

Double V



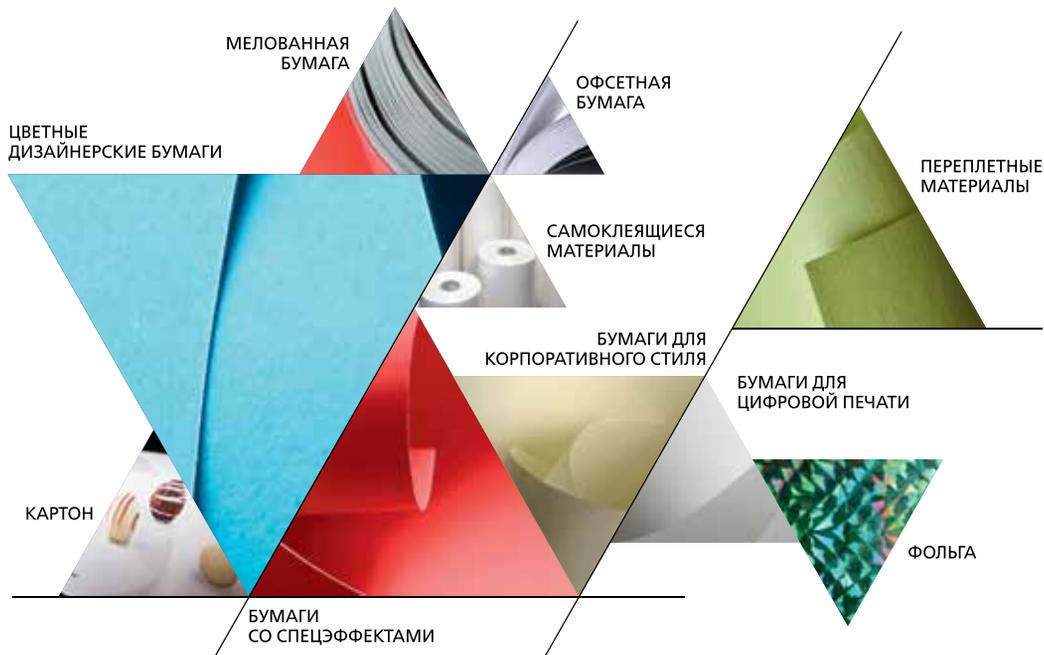
МИР БУМАГИ

ЦЕНТР РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ

Обособленное подразделение «Екатеринбург»

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

8 (343) 355-12-35
mirbumagi@ekt.doublev.ru
<http://vk.com/mirbumagiect>
www.doublev.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



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

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

www.formatltd.ru

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!

Осень – интересное время. Именно осенью нам почему-то хочется окунуться в легкую грусть, ловить ладонью полупрозрачную летающую паутину и собирать букеты из огненных листьев клена. Но уйти с головой в сезонный сплин нам не дает еще один осенний показатель – желание подвести итоги и наметить план действий на ближайшее будущее.

Итак, что интересного произошло за последние полгода?

Для нашей редакции ответ более чем очевиден: структура журнала теперь несколько иная, темы стали шире и интереснее, а еще мы успели поучаствовать в интересных мероприятиях и сделали рывок в продвижении на рынке. Кстати, мы хотим общаться с вами не только через страницы журнала и на профессиональных встречах, но и в социальных сетях. Если вы еще не подписаны на нас на фейсбуке – заходите и следите за новостями. А еще мы создали группу вконтакте, чтобы и там мы могли знакомиться, обмениваться мнениями и делиться интересными моментами.

Двигаемся вперед!

Людмила Трошина, руководитель проекта «Печатный бизнес. Полиграфия & реклама»

Учредитель: ООО «Цифровые решения». **Главный редактор:** Трошина Л. С. **Журналисты:** Ожерельева И.Н., Семейкина М.В., Чекакина Е.П. **Дизайн и вёрстка:** Светоносов В.Ж. **Корректура:** 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 (115) август-сентябрь 2017. **Подписано в печать:** 14.09.2017. **Выход в свет:** 19.09.2017. **Печать:** типография «Дамми» (г. Курган, пр. Машиностроителей, 13А). **Тираж:** печатная версия — 1000 экз., электронная рассылка — 17000 адресов. Цена свободная. Перепечатка материалов из журнала «Печатный бизнес. Полиграфия & реклама» только по согласованию с редакцией. Редакция не несёт ответственности за достоверность информации, опубликованной в рекламных объявлениях. © 2017 «Печатный бизнес. Полиграфия & реклама».

Читайте в номере:



НОВОСТИ

- 4** Впечатляющие итоги выставки Printech-2017
- 6** «Гейдельберг-СНГ» на Printech-2017: пингвины, инспектор Diana и многое другое
- 7** Новая Konica Minolta bizhub PRESS 1052 установлена ГК «ТЕРА ПРИНТ» в Воронеже
- 8** «Результаты превзошли все ожидания». Подводим итоги летних выставок RosUpack и Printech-2017
- 12** «Урал удивил и порадовал»: чем запомнился III Летний полиграфический форум
- 15** Осенняя акция на Mimaki!
- 16** Уральские полиграфисты приняли участие в парусной регате
- 17** «Фабрика цвета»: 20 лет успешной работы
- 18** Резаки Adast Maxima: по-прежнему держат марку!

ГОСТЬ НОМЕРА

- 20** Максим Марьясов: «Для меня полиграфия — до сих пор загадка»

ТЕМА НОМЕРА

- 22** Галерея открытого сердца и вкусного кофе
- 24** Сувенирное время
- 29** Идеальный сувенир — какой он?

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

Екатеринбург		
Гейдельберг-СНГ	ул. Блюхера, 88, оф. 304	(343) 271-24-44
Гельветика-Урал	ул. Февральской Революции, д. 56	(343) 287-60-60
Графические системы	пер. Трактористов, 4	(343) 28-601-28
Дубль В («Мир бумаги»)	ул. Мамина-Сибиряка, 85, оф. 1	(343) 355-12-35
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. Чернышевского, 106	(343) 310-20-81
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
ЯМ Интернешнл	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	(351) 734-98-98
Техно-лидер	ул. Труда, 21	(351) 236-31-73
Тюмень		
Полиграфмаркет	ул. Мельникайте, 106, оф. 106, 107	(3452) 61-83-05
Курган		
Дамми	проспект Машиностроителей, 13А	(3522) 25-55-40

АКТУАЛЬНО

- 30** Web-to-print в российских типографиях: будущее или настоящее?
- 40** Технологии Konica Minolta для web-to-print

ОБОРУДОВАНИЕ

- 36** Ламинатор GMP PROTOPIC-540 Quatro Slit в «Фото-маркете»: выгодное приобретение!
- 38** УФ-принтеры: обзор современных моделей
- 40** Наладить цвет и быть спокойным
- 42** Ricoh Rus на выставке Printech-2017: современные решения для выгодного бизнеса

БУМАГА

- 44** Идея, воплощенная бумагой
- 46** Дизайнерская бумага в стиле Хундертвассера

В ПОМОЩЬ ПОЛИГРАФИСТУ

- 48** Резинотканевые офсетные полотна: проблемы и решения
- 50** Исследование микроструктуры бумаги



KONICA MINOLTA

ВЫ

**ХОТИТЕ ПОЛУЧИТЬ
ОТ ПЕЧАТИ
МАКСИМАЛЬНУЮ
ОТДАЧУ?**



МЫ

**ДЕЛАЕМ
ПРОИЗВОДСТВО
ЭФФЕКТИВНЫМ**

ПРОСТО ЭФФЕКТИВНЫЙ Серия AccurioPress C6100

Вы часто замечаете простои в работе своего производства, вызванные рутинными процессами по подготовке к печати и настройке системы? Новые ЦПМ AccurioPress C6085/C6100 оснащены самыми современными системами для автоматического контроля качества и управления процессом печати. Вы сможете расширить спектр предлагаемой продукции и автоматизировать основные производственные процессы. Больше работы за меньшее время!

**Пусть AccurioPress C6085/C6100 работает за вас.
От задания к заданию. День за днём.**



**Узнайте
подробности:**
<http://simplyefficient.konicaminolta.ru>

Giving Shape to Ideas



Впечатляющие итоги выставки Printech-2017



С 20 по 23 июня 2017 года в Москве, в 1 павильоне МВЦ «Крокус Экспо» состоялась 3-я Международная выставка оборудования, технологий и материалов для печатного и рекламного производства Printech. В этом году грандиозный успех выставки Printech подтверждают цифры: рост посетителей на 39%, участников на 83%, рост выставочной площади на 139%!

За 4 дня работы выставку посетили 3812 специалистов из 68 регионов России. Доля посетителей — байеров — в этом году составила 82%. Общая площадь выставки составила 4000 м². В выставке приняли участие 86 компаний, среди которых ключевые игроки полиграфического рынка: EPSON, HP, IQDEMY, LOMOND, OFFITEC, RICOH, RISO, Xerox, «Автоним», «Гейдельберг-СНГ», ГК «ТЕРРА ПРИНТ», «Европапир», «Инитпресс Диджитэл», «Керн СНГ», «Нисса Дистрибуция», «Нисса Центрм», «РуссКом», «Смарт-Т», «ЯМ Интернешнл». Зарубежные участники были из Италии, Японии, Франции, Нидерландов, Швейцарии, Чешской республики, Китая и Испании. Общее количество иностранных участников составило 31 компанию.

Впервые выставка Printech прошла при поддержке и участии итальянской ассоциации производителей оборудования для печати и конвертинга ACIMGA. Италия является

одной из главных стран в секторе производства машин для глубокой и флексографической печати, машин для обработки бумаги и картона, а также процессинга. Итальянская коллективная экспозиция на выставке объединила 9 участников, которые представили свое оборудование на стенде.

Участники и новинки

На выставке было представлено большое количество новинок в области цифровой печати. На стендах участников посетители могли ознакомиться с качеством и скоростью печати на различных материалах, получить консультацию специалиста по интересующим вопросам, провести переговоры.

Так, компания Xerox провела официальную российскую премьеру полноцветных ЦПМ Xerox Versant 180 Press и Xerox Versant 3100 Press. Кроме того, Xerox представила на выставке полноцветную систему Xerox Color C70 и образцы упаковки,

изготовленной с применением цифровой печати.

На стенде компании «Гейдельберг-СНГ» впервые в России была продемонстрирована инспекционная машина Masterwork Diana Eye 42, разработанная специально для типографий, производящих упаковку. Эта машина востребована типографиями, которые предъявляют высокие требования к качеству конечной продукции и ставят своей задачей организацию производства без дефектов, что особенно важно в таких отраслях как производство упаковки для фармацевтической и брендированной продукции. Diana Eye 42 позволяет обеспечить максимальную надежность процессов и усовершенствовать профессиональную последующую обработку.

На одном из самых масштабных стендов выставки компания «ЯМ Интернешнл» под девизом «Философия вашей победы» представила свои решения для производства этикетки и упаковки.





На стенде компании «РуссКом» были представлены решения для полиграфии и рекламы: широкоформатные принтеры Mimaki CJV150-107 и TS30-1300 шириной 1,3 м для печати на текстиле; картпринтер Smart для производства и печати пластиковых карт; комплекс Graphtec CE6000 + i-mark — режущий плоттер с автоподатчиком; терпрессы Loro; уникальный комплекс 3 в 1 для создания этикеток — Graphtec CX1000.

Компания IQDEMY представила широкоформатный УФ-принтер Maglev для печати рекламной продукции на любых материалах: пластик, акрил, стекло, пенокартон, композитные панели.

Компания «ДЖЕСТ» представила на своем стенде новинку для российского печатного рынка — профессиональный цветной принтер для печати этикеток VIPCOLOR VP700.

Компания «КЕРН СНГ» на своем стенде представила оборудование для автоматизированной подготовки письменной корреспонденции и ее последующей отправке по почте.

На совместном стенде компаний «Автоним» и HP можно было увидеть работу принтера HP Latex 570, сочетающего в себе высокое качество изображения, экономичное производство и экологичный подход; широкоформатного фотопринтера HP DesignJet Z6800 линейки Production с высокой скоростью и возможностью управления цветом печати; работу принтера HP Page Wide XL 8000 — самого быстрого широкоформатного принтера для монохромной и цветной печати, позволяющего сократить общие производственные затраты на 50%.

На стенде компании «Ризо Евразия» были продемонстрированы: ризограф формата A2, двухцвет-

ный ризограф RISO ME 9350, принтеры ComColor FW5230 и ComColor GD9630.

На протяжении всей выставки на стенде компании «СМАРТ-Т» можно было ознакомиться с преимуществами работы футболочного принтера Polyprint TexJetecho; продемонстрировался в работе флагман компании Mimaki — рулонный УФ-плоттер UJV55-320 с шириной печати 3,2 м; сольвентный плоттер Mimaki JV300-160, обеспечивающий превосходное качество струйной печати и непревзойденную в своем классе производительность; принтер UJF-3042 MkiI, оснащенный опцией Mimaki Kebab MkiI для печати на цилиндрических объектах.

На стенде компании «Лазерный Центр» демонстрировалось оборудование для лазерной маркировки, технологии идентификации и защиты от подделки, штрихового кодирования различных изделий из разнообразных материалов, лазерные системы для обработки рулонных материалов — персонализация и датирование этикеток, изготовления этикеток из специальных пленок, маркировка голографических этикеток.

На стендах компаний «Европапир» и LOMOND можно было ознакомиться с большим разнообразием мелованных бумаг, картона, офсетной и газетной бумагами, коллекцией дизайнерских бумаг, самоклеящейся, этикеточной и другими специальными бумагами.

Деловая программа

В рамках деловой программы выставки 20 июня состоялся полиграфический форум «Технология нового уклада «Print 4.0.» — потенциал роста отечественного полиграфического производства».

Спикеры обсудили современный рынок печатной продукции, тенденции и новые технологии. По словам Бориса Кузьмина, президента Международной ассоциации полиграфистов, сегодня бизнес в традиционной полиграфии достиг определенной стабильности и формируется он на трех основных «китах»: рынок, спрос на печатную продукцию и объемы заказов.

21 июня состоялась конференция «Автоматизация типографий без секретов», организованная журналом Publish совместно с «ITE Москва». Самые яркие выступления были посвящены практическим рекомендациям по внедрению АСУП на полиграфическом предприятии.

На третий день состоялся семинар от Ассоциации итальянских производителей оборудования для печати и конвертинга ACIMGA «Сделано в Италии. Важные аспекты упаковочной и полиграфической индустрии в Италии».

Одновременно с Printech состоялась самая крупная в России выставка упаковочной индустрии RosUpack, в которой приняли участие 603 производителя и поставщика упаковочного и фасовочного оборудования и материалов, готовой упаковки, этикетки и сырья. Посетители RosUpack также имели возможность посетить экспозицию и мероприятия деловой программы Printech с целью поиска и выбора оборудования для печати на упаковке и этикетке.

Следующая выставка Printech состоится 26-29 июня 2018 года в Москве, МВЦ «Крокус Экспо», павильон 3.

«Гейдельберг-СНГ» на Printech-2017: пингвины, инспектор Diana и многое другое



На выставке Printech-2017 полиграфисты проявили высокий интерес к оборудованию и решениям, которые Heidelberg предлагает для производства упаковки и этикетки.

Так, в период проведения выставки компания «Гейдельберг-СНГ» заключила несколько договоров на поставку оборудования. Подписаны контракты на две флексографские машины: Gallus ECS 340 и Gallus EMS 430. Отгружена клиенту инспекционная машина Diana Eye, которая демонстрировалась на стенде «Гейдельберг-СНГ». Резальную машину Polar D 66 ECO, которая была представлена на соседнем стенде компании-партнера Ricoh, купила цифровая типография «Премьер-Копи.ру» (Москва), причем это уже вторая подобная машина на производстве типографии, первая была установлена около пяти лет назад. С типографией «Август Борг» подписан контракт на поставку цифровой печатной машины Versafire CV (Ricoh Pro C 7100).

Инспекционная машина Masterwork Diana Eye 42 была показана в России впервые. Эту машину выгодно отличает то, что оборудование может быть настроено под задачи конкретной типографии, для определенной работы, с учетом особенностей специфики работы, бумаги, спецэффектов и т.д. Презентации Diana Eye 42 вызвали высокий интерес гостей стенда «Гейдельберг-СНГ». Это оборудование и другие решения для производства упаковки и этикетки были представлены под девизом Zero Defect Packaging («Производство

HEIDELBERG



упаковки без дефектов»). Возможные дефекты символично изображали фигурки пингвинов, каждый из которых «объяснял», как избежать проблем на всех участках производства.

В рамках выставки Printech-2017 Центр расходных материалов «Гейдельберг-СНГ» (ЦРМ) провел консультации и переговоры с ключевыми клиентами и поставщиками. В последнее время концерн Heidelberg активно расширяет и оптимизирует портфолио поставляемых материалов, в части CtP-пластин, лаков, печатной химии (напомним, накануне выставки было объявлено о приобретении Heidelberg заводов Fujifilm).

Другие возможности для организации эффективного производства упаковки и этикетки были продемонстрированы клиентам и журналистам на площадках вне выставки.

22 июня компания «Гейдельберг-СНГ» провела презентацию первой в России флексографской машины Gallus Labelmaster 440, установленной в полиграфической компании «Запад-Восток» (Московская область, г. Видное). Причем, гости

этого мероприятия имели возможность увидеть это оборудование в работе до его мировой премьеры, которая состоится на выставке Labelexpo в сентябре 2017 года. Gallus Labelmaster — платформенная машина для печати самоклеящейся этикетки с уникальными возможностями.

В рамках другого выездного мероприятия гости смогли посетить типографию «Фебри» (Москва), где им была представлена высекальная машина Easymatrix 106 CS, а также другое оборудование Heidelberg и компаний-партнеров концерна, которое установлено на всех участках производства «Фебри».

На мероприятии «Упаковка: время великих открытий», организованном 22 июня компанией «Дубль В» совместно с партнерами, Дмитрий Ган, продукт-менеджер по листовым печатным машинам, представил доклад «Решения Heidelberg для изготовления упаковки». Он рассказал о новейших разработках Heidelberg в области контроля производства продукции, в частности, о системе контроля качества в линию Prinect Inspection Control 2 и инспекционной машине Masterwork Diana Eye 42/55.

По оценке специалистов «Гейдельберг-СНГ», в целом выставка Printech-2017 прошла успешно, позволила успешно завершить ряд договоренностей и предоставила возможность заложить фундамент для развития будущих проектов.

По материалам пресс-службы компании «Гейдельберг-СНГ»



KONICA MINOLTA

Новая Konica Minolta bizhub PRESS 1052 установлена ГК «ТЕРРА ПРИНТ» в Воронеже

ДООАО «Газпроектинжиниринг» — крупнейшая проектная организация Центрально-Черноземного региона, выбрала цифровую печатную машину Konica Minolta bizhub PRESS 1052 для дооснащения своего печатного участка. Поставку и запуск провели специалисты ГК «ТЕРРА ПРИНТ». Новая инсталляция стала продолжением ранее начатого успешного сотрудничества, в рамках которого в 2016 году были поставлены системы широкоформатной печати KIP 7170, KIP 7970 в комплекте с устройством фальцовки KIP Fold 2000 и сканером KIP 2300, а также МФУ Konica Minolta bizhub 227.



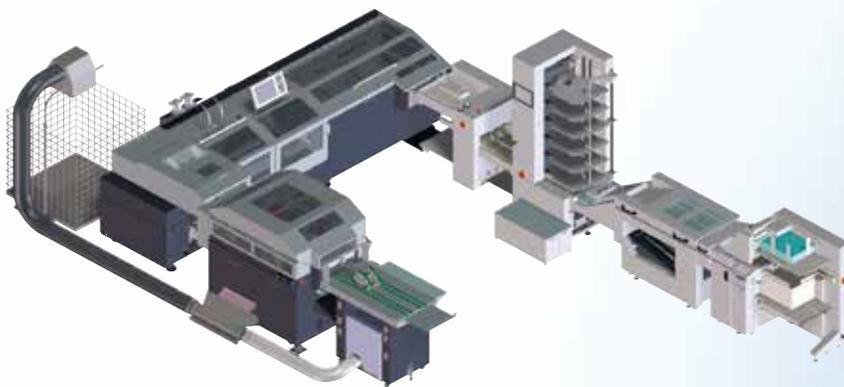
К сказанному выше стоит добавить, что в системах bizhub PRESS 1050 компания Konica Minolta объединила все лучшее для профессиональной черно-белой цифровой печати с непревзойденным качеством. Машины сочетают в себе выдающееся качество печати со множеством функций и возможностей, которые позволяют пользователям добиться успеха в сфере цифровой печати.

ГК «ТЕРРА ПРИНТ» подчеркивает значимость работы с компанией ДООАО «Газпроектинжиниринг» и надеется на длительное и плодотворное сотрудничество.

ДООАО «Газпроектинжиниринг» — член Ассоциации проектных организаций нефтегазового комплекса, является генеральной проектной организацией ПАО «Газпром» по Системам Безопасности и входит в Союз проектировщиков России. Новое оборудование будет работать на внутренние потребности предприятия. Основная загрузка — печать проектно-сметной документации.

Алексей Николаевич Свиридов, начальник отдела оформления печатных работ ДООАО «Газпроектинжиниринг», доволен выбором оборудования. По его словам, эта модель оптимально подходит под текущие потребности, надежна в работе и проста в эксплуатации. Важно и то, что машина подходит для работы с очень широким спектром материалов и имеет высокую производительность.

STITCHLINER MARK III ВЕНЕЦ ЭВОЛЮЦИИ БРОШЮРОВАЛЬНЫХ КОМПЛЕКСОВ



- Автоматическая переналадка за 13 секунд
- Традиционные и альбомные брошюры
- На 100% сделано в Японии

terraPrint

Horizon

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

«Результаты превзошли все ожидания»

Подводим итоги летних выставок RosUpack и Printech-2017

Конец июня был традиционно значимым для отечественного полиграфического рынка: в Москве завершило работу крупное профильное мероприятие, объединившее в себе две международных выставки — RosUpack и Printech. Организаторы уже подвели итоги, озвучили статистику и наметили перспективы на будущий год. А мы решили подойти к озвучиванию выставочных результатов более лично — сегодня наши гости, участники RosUpack и Printech, расскажут, что интересного, с их точки зрения, было представлено на площадках «КРОКУС ЭКСПО», какие новинки появятся в скором времени в распоряжении полиграфистов и каковы перспективы у полиграфического рынка в общем.

Оборудование Zund оперативно решает поставленную перед производителями задачу. Здесь достаточно придумать макет упаковочной коробки в программе Impact и несколькими нажатиями вывести изделие на резку. Через несколько минут в присутствии клиента из идеи уже будет получен реализованный образец упаковочной продукции. Прелесть такой упаковки — в ее эксклюзивности и индивидуальности».

Выставка — это не только возможность познакомиться с новыми технологиями и оборудованием. Это еще и возможность презентовать себя, что особенно важно для российского производителя. «Мы — российская производственная компания, — говорит **Артем Кеблас, представитель ООО «Клей-желатинпром» (Москва).** — И как лю-



бой российской марке, сегодня нам важен эффект узнаваемости. А подобные выставки — хороший для этого повод. Хотя, с моей точки зрения, площадка «Крокуса» — не самое удачное место для таких мероприятий (и на машине далеко добираться, и на общественном транспорте тоже). Поэтому здесь практически нет ни одного москвича-посетителя. Большею частью те, кто подходит к стенду, — это наши региональные клиенты. Но, с другой стороны, по сравнению с прошлым годом прогресс чувствуется — и гостей, и выставяющихся компаний стало больше. И это радует».

А презентовать себя лучше всего посредством общения. «Подобные мероприятия — это не только знакомство с экспозицией как таковой, это и новые знакомства, и встречи с давними партнерами, — убеждена

RosUpack

22-я Международная выставка RosUpack имеет статус крупного международного события в сфере упаковочной индустрии в России и странах Восточной Европы. По статистике организаторов, в этом году выставку посетили 20 457 специалистов из 74 регионов России и 56 стран мира. Свою продукцию здесь представили 603 компании из 31 страны мира.

По сравнению с предыдущими годами, интерес к выставке растет. И это неудивительно. Как говорят сами участники, упаковка — один из наиболее стабильных сегментов рынка. «Упаковка как таковая будет вечной, — убежден **Виталий Никольский, руководитель дилерских продаж компании «Бронко» (Санкт-Петербург).** — Поэтому упаковочное направление сейчас на подъеме, и упаковочной техникой интересуются все посетители. За последние 2-3 года ситуация на рынке существенно изменилась: народ стал активнее, на профильных выставках можно увидеть много техники, стенды доста-

точно хорошо представлены. Российская экономика оживает, люди стали делать что-то свое, а для этого требуется новая техника, так как старая приходит в негодность».

Размах выставки отметил почти каждый участник. «Выставка напоминает лучшие годы расцвета поли-



графии, — считает **Лариса Данилова, представитель компании «ОктоПринт Сервис» (Москва).** — Если сравнить с прошлым годом,

то сегодняшняя выставка очень живая, большая и интересная. В этом году у нас на стенде представлен цифровой режущий плоттер Zund S3 M-800. Он способен обрабатывать более 100 видов различных материалов, среди которых картон, реборд, пластик, пенокартон, ПЭТ-пленки. Таким оборудованием могут быть оснащены и мелкосерийные производства, и крупные производственные холдинги.

Производство упаковки занимает много времени, и на моменте принятия решения очень сложно в кармане оценить дизайнерскую задумку в перспективе производства.



то сегодняшняя выставка очень живая, большая и интересная. В этом году у нас на стенде представлен цифровой режущий плоттер Zund S3 M-800. Он способен обрабатывать более 100 видов различных материалов, среди которых картон, реборд, пластик, пенокартон, ПЭТ-пленки. Таким оборудованием могут быть оснащены и мелкосерийные производства, и крупные производственные холдинги.



Наталья Селянина, директор подразделений в Екатеринбурге и Челябинске ГК «Дубль В».

— Здесь мы делимся опытом с коллегами, обмениваемся информацией. Поэтому, с моей точки зрения, схема работы «клиент — поставщик» не совсем верный подход. Самое главное в любой деятельности — партнерские отношения. Мы должны быть друзьями и помощниками в развитии нашего бизнеса. Так, в рамках выставки RosUpack-2017 на арт-площадке PAPER мы, совместно с ключевыми партнерами, организовали ряд мероприятий: «Упаковка — время великих открытий», «Расширяя горизонты узкоруллонной печати» и другие. Такие встречи и возможность общения за тысячи километров от нашего региона искренне радуют: я вижу, насколько активны уральцы. На выставке было много представителей из Челябинска, Екатеринбурга, Перми и других уральских городов».

Практически все экспоненты принимают участие в мероприятии ежегодно. В чем есть и свои плюсы, и свои минусы. Но выставочное мероприятие — не то место, где стабильность присутствия радует глаз. «На нынешней выставке я пока ничего нового не увидела, — говорит **Наталья Мальцева, представитель типографии «Темп» (Челябинск).** — Скорее всего, это связано с тем, что на специализированные выставки приезжают одни и те же посетители. Хотя в этом тоже есть свои преимущества — здесь мы можем пообщаться вживую с нашими иногородними заказчиками, с которыми чаще всего говорим только по телефону. Подобные выставки очень важны для нас, и мы стараемся принимать в них участие ежегодно. Например, в прошлом году мы нашли здесь подрядчиков по материалам. Плюс ко всему благодаря выставке в прошлом году мы приобрели плоттер для изготовления образцов упаковки перед запуском в производство. Мы же производственная компания — сами



разрабатываем макеты, рисуем иллюстрации для упаковок, разрабатываем крои и запускаем в производство».

разрабатываем макеты, рисуем иллюстрации для упаковок, разрабатываем крои и запускаем в производство».

Printech

Традиционно рядом с павильонами RosUpack работала 3-я Международная выставка оборудования, технологий и материалов для печатного и рекламного производства Printech — единственная в России выставка печатного оборудования.

Масштаб этой выставки значительно увеличился, подчеркнули в своих комментариях почти все участники выставки. «Выставка Printech-2017 превзошла наши ожидания по количеству посетителей, подписанных контрактов и реализованного промышленного оборудования, — говорит **Павел Рудаков, руководитель отдела маркетинга промышленного оборудования компании «Херох Россия» (Москва).** — Так как в этом году выставка проходила на большей площади, чем раньше, то на нее съехались не только представители российских типографий, но и полиграфисты из Белоруссии, Казахстана, Азербайджана, Армении и Украины. Интерес к оборудованию был высокий — гости нашего стенда активнее всего инте-



ресовались новыми полноцветными ЦПМ Xerox Versant 180 Press и Xerox Versant 3100 Press, у которых значительно расширены возможности автоматизации, проявляли интерес к материалам для цифровой печати и тестовой продукции, в том числе образцам упаковки, запечатанным на ЦПМ Xerox в России, Испании и США».

ресовались новыми полноцветными ЦПМ Xerox Versant 180 Press и Xerox Versant 3100 Press, у которых значительно расширены возможности автоматизации, проявляли интерес к материалам для цифровой печати и тестовой продукции, в том числе образцам упаковки, запечатанным на ЦПМ Xerox в России, Испании и США».

«Масштаб выставки приятно удивляет — все площади заняты, много участников, а главное, посетителей, — говорит **Вера Негина, руководитель отдела маркетинга компании «НИССА Центр» (Москва).** — Организация выставки на высоте. Не секрет, что последние



2-3 года на полиграфическом рынке наблюдалось затишье. Но ситуация начала выравниваться. В 2017 году нами достигнута важная веха в развитии российского рынка гибкой упаковки — в компании «Данафлекс» запущена 7-красочная цифровая рулонная офсетная машина HP Indigo 20000. Также в этом году компания «НИССА Центр» стала официальным представителем HP Scitex в России, и это позволило перенести все наработки HP в области гибкой картонной упаковки в более широкий формат гофрокартонной упаковки. На нашем стенде практически не было

2-3 года на полиграфическом рынке наблюдалось затишье. Но ситуация начала выравниваться. В 2017 году нами достигнута важная веха в развитии российского рынка гибкой упаковки — в компании «Данафлекс» запущена 7-красочная цифровая рулонная офсетная машина HP Indigo 20000. Также в этом году компания «НИССА Центр» стала официальным представителем HP Scitex в России, и это позволило перенести все наработки HP в области гибкой картонной упаковки в более широкий формат гофрокартонной упаковки. На нашем стенде практически не было

**ЛУЧШИЕ ЦЕНЫ
НА СТР-ПЛАСТИНЫ**

ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННЫЕ ОФСЕТНЫЕ ПЛАСТИНЫ

IMPROVA UV

от **2,60 USD/m²**

IMPROVA THERMAL

от **3,30 USD/m²**

ПРОЯВИТЕЛЬ

от **1,00 EUR/литр**

WWW.TEREM.RU

(495) 956-04-04 | sales@terem.ru

ORIENTAL



свободных мест. А это значит, результаты будут более чем значимые».

Действительно, результаты в этом году у компаний-поставщиков были более чем значимые. «Выставка полностью оправдала наши ожидания, — рассказывает **Андрей Слободчиков, руководитель отдела продукт-менеджмента и маркетинга «Гейдельберг-СНГ» (Москва).** —

Выставка Printech продемонстрировала высокий интерес полиграфистов к оборудованию Heidelberg и компаний-партнеров. И главным подтверждением тому являются подписанные на выставке контракты и установки по этим договорам, уже состоявшиеся к настоящему моменту. Прямо с выставки была отгружена инспекционная машина Diana Eye 42, которая демонстрировалась на стенде «Гейдельберг-СНГ». Резальную машину Polar D 66 ECO, которая была представлена на соседнем стенде компании-партнера Ricoh, купила и запустила на производстве цифровая типография «Премьер-Копи.ру». В рамках выставки подписан контракт с типографией «Август Борг» на поставку цифровой печатной машины Versafire CV (Ricoh Pro C 7100), это оборудование также уже работает. Подписаны контракты на две флексографские машины: Gallus ECS 340 и Gallus EMS 430».



Многие участники смогли дать оценку мероприятию уже в первые выставочные дни. «По итогам выставки сложилось впечатление, что упадок и затишье позади, налицо некий рост, — говорит



Ирина Джатиева, директор департамента ламинаторов и офисной техники компании «Джи-Эм-Пи-РуссКом» (Москва). — Эти выводы я делаю на основании того, как посетители выставки реагировали на оборудование, которое мы выставляли в этом году: промышленные ламинаторы GMP и специальные виды пленок для ламинирования. Мы принимаем участие в этой выставке не первый раз, и нужно отметить, что по количеству (и качеству) посетителей она сильно отличается от прошлых годов. По успешности выставки судить уже можно: сразу после ее окончания мы заключили несколько контрактов на поставку промышленных ламинаторов GMP, много интересных контактов на сегодняшний день в работе».

«Безусловно, выставки RosUpack и Printech-2017 стали большим шагом вперед для российской полиграфии, — подчеркивает **Михаил Нестеренко, генеральный директор ГК «Терра Принт» (Москва).** —



Посетителей было необыкновенно много — как в лучшие годы! В павильонах демонстрировалось больше оборудования: в частности, «Терра Принт» показывала решения от Horizon, Smyth, Konika-Minolta и Ricoh. Но про результаты говорить пока рано: хотя были продажи непосредственно со стенда, основная часть проектов еще находится в проработке».

Впрочем, сравнивать полиграфические выставки с аналогичными мероприятиями прошлого года не совсем корректно, считают многие участники. «Все мы помним, что Printech-2016 открылась буквально через несколько дней после Druqa, на которой побывало огромное количество российских полиграфистов,



— напоминает **Нина Светличная, генеральный директор компании «ЯМ Интернешнл» (Екатеринбург).** — Хотя при этом не могу не отметить

активность первого дня выставки в 2017 году! Традиционно самым активным считается второй день любой выставки, поэтому именно на него и планируются массовые мероприятия. А здесь интерес гостей в первый день не был праздным, специалисты шли с конкретными вопросами к конкретным же поставщикам и партнерам. Думаю, мы учтем полученный опыт и, вероятно, в следующем году наметим свое мероприятие для друзей и партнеров как раз на первый день. К тому же, нам будет что отметить: ведь в 2018 году исполнится 20 лет нашему сотрудничеству с японскими корпорациями Fujifilm и Komori».

Самый живой интерес потенциальных покупателей всегда вызывают новинки. Особенно если эту новинку можно протестировать собственноручно. Например, на стенде компании RICOH каждый посетитель смог лично испытать в действии новые машины: профессиональную монохромную машину с высоким качеством печати Ricoh Rro 8200S, новую универсальную компактную цветную машину Ricoh Pro C5200S, использующую технологии моделей старшего уровня, семикрасочную цветную машину Ricoh Pro C7100X, позволяю-

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!

щую печатать белым, прозрачным и неоновым желтым тонерами, а также печатную машину Ricoh Pro C9100 с неограниченными возможностями печати на любых материалах, в том числе на картоне.

Прогнозы и перспективы

Несмотря на то что практически все участники отмечали масштабность и значимость мероприятия, вопросы о перспективах отрасли, а также о ситуации на современном рынке полиграфии и упаковки звучали практически на каждом выставочном семинаре и пресс-конференции. Единого мнения (что ждет полиграфистов в ближайшем будущем), естественно, не оказалось. Но, тем не менее, те точки зрения, которые были озвучены, вселяют уверенность и оптимизм.

«Рынок полиграфического оборудования переживает период закономерных изменений, — комментирует **Андрей Слободчиков, руководитель отдела продукт-менеджмента и маркетинга «Гейдельберг-СНГ»**. — В рамках тенденций, которые характеризуют период Четвертой промышленной революции — Индустрии 4.0, которая происходит в наши дни, меняется и наш рынок. Компания Heidelberg тоже переживает период трансформации — она становится цифровой. При этом Heidelberg является драйвером подобных изменений и для рынка полиграфического оборудования в целом.

На полиграфическом рынке, очевидно, будут более активно развиваться те сегменты, которые связаны с производством упаковки, в том числе гибкой. Хорошие перспективы у рынка этикетки, в том числе вставляемой. С другой стороны, можно ожидать снижение тиражности коммерческих изданий и усиления требований к срокам изготовления продукции в целом. Это потребует от производителей полиграфии более активно внедрять современные технологии и обновлять оборудование. В итоге, на рынке останутся только эффективные и прибыльные предприятия. С моей точки зрения, это позитивный прогноз».

«На российском полиграфическом рынке прекратился спад и наступи-

ло долгожданное оживление, — комментирует ситуацию **Павел Рудаков, руководитель отдела маркетинга промышленного оборудования компании «Херох Россия»**. — Это особенно хорошо заметно в сегменте цифровой промышленной печати. По оценкам Минэкономразвития, в первом полугодии ВВП России вырос на 1,6% по сравнению с тем же периодом прошлого года. Оживление на рынке также объясняется отложенным спросом после временного «затишья». Рост цифровых тиражей, который начался еще в 2016 году, побуждает типографии обновлять и расширять парки оборудования. Поэтому у российских типографий появились причины для оптимизма».

«Сегодня себя увереннее чувствуют сегменты упаковки и этикетки, нежели коммерческая печать или, скажем, книги, — уверена **Нина Светличная, генеральный директор компании «ЯМ Интернешнл»**. — Здесь мы видим и влияние экономической ситуации, и заметный рост российского производства. Последние несколько лет мы все наблюдаем за ростом количества устанавливаемого оборудования для печати этикетки и упаковки, а также объема ввозимых расходных материалов. Это однозначно говорит о росте именно в данных сегментах полиграфии. Что ждет полиграфию и людей, в ней работающих, покажет ближайшее время. А поставщики оборудования и

расходных материалов просто обязаны оптимистично смотреть в будущее. Без этой уверенности невозможно работать в современных условиях!»

«Государственная статистика регистрирует общее оживление экономики, хотя и небольшое, на уровне 3%. Это касается и полиграфического бизнеса — явно наметилось движение, — подводит итог вышесказанному **Михаил Нестеренко, генеральный директор ГК «Терра Принт»**. — И причина его, возможно, в том, что полиграфисты, так и не дождавшись внешних положительных сигналов, начали инвестировать уже сейчас. Прогнозы давать сложно, но, как я считаю, в ближайшем будущем полиграфистов ожидает дальнейшая профессионализация. Уже сегодня на лидирующие позиции выходят организации, с одной стороны, способные считать свой бизнес лучше бизнеса конкурентов и, с другой стороны, имеющие достаточно смелости, чтобы двигаться в направлении изменений. Причем, изменений, которые всем очевидны — это увеличение доли цифровой печати, упаковки и превращение типографий в сервисные организации более широкого профиля и т.д.»

Итак, RosUpack и Printech-2017 завершили свою работу. Следующая встреча специалистов отрасли состоится в июне 2018 года.

Подготовила Инна ОЖЕРЕЛЬЕВА

КОМПАНИЯ

**Реклама
Онлайн**

агентство полного цикла

(812) 401-64-64,
(495) 737-54-64,
(383) 227-64-64
www.reklama-online.ru

Все виды рекламы.

Все регионы РФ и СНГ.

 Печатные СМИ	 Радио	 Телевидение	 Транспорт
 Метро	 ВТЛ/Промо	 Интернет	 Наружка

ООО «Группа Компаний «Реклама Онлайн», г. Новосибирск, ул. Немировича-Данченко, 104, ОГРН 1105476018361

«Урал удивил и порадовал»: чем запомнился III Летний полиграфический форум



Не просто отдых

К традиционной команде организаторов: «Графические системы», «ОктоПринт Сервис», «Ricoh Rus», «Полиграф-Партнер», «Гейдельберг-СНГ», в этом году подключились новые партнеры: «Konica Minolta Business Solutions Russia» и «Дубль В». Эти же компании представили гостям свои доклады-презентации. Впрочем, на «официальной» части слушателей ждал еще и сюрприз. «Обычно летний форум планировался как отдых, неформальное общение участников полиграфического рынка. В этом году мы решили добавить небольшую деловую часть, где, кроме новостей от партнеров, состоялось выступление известного московского эксперта Марселя Шарифуллина», — **отметил Андрей Тягунов, организатор форума, заведующий кафедрой полиграфии и веб-дизайна УрФУ.**

«Деловая часть заложила основу для активных интересных дискуссий, в которых приняли участие все гости мероприятия, — **отметил Евгений Орлов, региональный пред-**

Традиционная встреча коллег-полиграфистов «без галстуков» состоялась 30 июня. По словам Дмитрия Тарасова, научного сотрудника департамента информационных технологий и автоматизации УрФУ, организатора форума, этот год побил самые смелые ожидания. Предполагалось, что придут около 70-75 человек, а было больше 90! Программа была достаточно насыщенной.

ставитель компании «Konica Minolta Business Solutions Russia» в УФО.

— Такие мероприятия позволяют познакомиться большому количеству участников рынка, донести информацию о решениях непосредственно целевой аудитории и получить мгновенную обратную связь за короткое время. Любой профессиональный форум подразумевает площадку для высказывания идей и мнений, обмена опытом, обучения и получения прибыли для профессионалов в области печати. Здорово, что такие форумы проводятся не только в столице, это позволяет на местах создавать экспертные сообщества и работать на благо всей отрасли».

Насыщенную и продуктивную программу оценили многие участники. **Анастасия Куршева, финансовый директор типографии «Фабрика цвета»:** «Организация была на высоте. Участники, проводившие презентации, сделали их максимально информативными и полезными. Формат мероприятия ценен тем, что есть возможность обсудить актуальные вопросы и новые веяния в полиграфии». С этим согласна и **Наталья Селянина, директор подразделений в Екатеринбурге и Челябинске ГК «Дубль В»:** «Очень

рада, что у меня была возможность быть партнером этого замечательного мероприятия, благодарю организаторов за создание такой дружеской атмосферы. Мы обсудили основные тенденции рынка, обменялись опытом, обговорили новинки. Благодаря форуму у нас с партнерами появилось несколько проектов».

Впрочем, формат мероприятия был интересен тем, что деловая и неофициальная части в нем как бы переплелись: участники могли слушать выступления докладчиков прямо за праздничным столом, а во время неформального общения обсуждались новые проекты и заключались новые сделки. С первых минут мероприятия полиграфисты оживленно общались — наконец появилась возможность встретить тех, с кем не виделись несколько лет или познакомиться с коллегами, с которыми до этого вели только электронную переписку. Удивляет география гостей: Москва, Самара, Пермь, Киров, Новосибирск, Челябинск, Ханты-Мансийск, Сургут...

В перерывах между обсуждениями новостей гости успевали биться за призы: стреляли из винтовки, арбалета, маркера, метали ножи и топоры, пели. «Очень понравились соревно-



От Администрации

Максим Афанасьев, председатель Комитета по организации бытового обслуживания населения:

Полиграфисты — исключительные люди. Далеко не все отрасли промышленности способны организовать подобное мероприятие. Поэтому стоит отдать честь и выразить слова благодарности кафедре полиграфии УрФУ, а также всем руководителям предприятий, которые работают в полиграфии.

В последние пару лет у типографий не самые простые времена, но они, стиснув зубы, преодолевают трудности и идут вперед. И поэтому могут с гордостью говорить: «Мы на плаву, и у нас большие планы». Думаю, что лучшие годы, период расцвета отрасли еще в будущем. Ваша работа очень важна для экономики любого города, любого региона. Ведь как без полиграфии продвигать те или иные товары и услуги, тот или иной рынок и, в конечном итоге, экономику? Да, сейчас компании ужимают свои рекламные бюджеты, но мы надеемся, что это отголоски, последствия кризиса, которые постепенно пройдут.

Поэтому я рад тому сотрудничеству, которое сложилось между Администрацией города и полиграфистами. Неким итогом нашей плодотворной совместной работы стал конкурс типографий, который мы провели совместно с кафедрой полиграфии и веб-дизайна УрФУ. От души благодарим тех, кто принимал участие в этом конкурсе, поздравляем победителей и лауреатов. Вы профессионалы, вы лучшие, и с вами очень приятно работать!

вания по стрельбе из арбалета, пневматической винтовки, по метанию ножей, в которых приняли участие большинство участников. Все было организовано на высоком уровне», — отмечает **Анатолий Сергеев, главный инженер филиала «Дом печати-ВЯТКА» (Киров).**

«Мне приходит на ум аналогия с Уральским и Ленинградским рок-клубами, с их дружбой и соревновательным духом. Я считал, что питерская полиграфическая «тусовка» — самая большая в России, но был приятно удивлен тем, что и наша уральская полиграфическая «тусовка» тоже набрала обороты. Была полезная деловая часть и отличная развлекательная программа. Очень рад видеть старых друзей и новые лица. Всегда приятно, когда вливается «свежая кровь», — новые мысли, мнения, споры», — делится впечатлением **Михаил Шахминский, региональный менеджер по продажам компании «Ricoh Rus».**

Отзывы гостей

Несмотря на то что в Москве совсем недавно завершилась крупная полиграфическая выставка, своим участием форум почтили гости из столицы. Впечатлениями от мероприятия поделился **Марсель Шарифуллин, директор по развитию ГК «ТЕРРА ПРИНТ»:** «Мне очень приятно встретиться с уральцами, я здесь не был лет 15! Сам формат форума необычный. Официальная часть интересная и эффективная как для поставщиков, так и для полиграфистов из типографий, потому что каждый имеет возможность в более тесной обстановке обсудить вопросы, с кем хочет. За «рюмкой чая» можно даже устроить открытые «тендеры» между разными поставщиками».

Кроме Марселя из Москвы специально на встречу коллег приехал

Сергей Белокрысенко, руководитель офсетного направления компании «Терем». Он отметил, что сегодняшний формат форума — самый оптимальный для такого мероприятия: «Я и раньше участвовал в полиграфических форумах на Урале (правда, давно, лет 10 назад), но они проходили несколько иначе. Этот формат мне нравится значительно больше. Ведь доклады — далеко не самая важная часть таких собраний: все и так отлично всё знают из прессы и рекламы. Смысл именно в живом общении участников рынка. Так что Урал меня удивил и порадовал: в других регионах, где я бываю по работе, на постоянной основе подобные форумы не организуются».

О том, что Урал остался единственным местом, где проводятся такие мероприятия, говорили и другие гости. **Алексей Габдрахманов, коммерческий директор АО «ИД Новости Югры»:** «В нашем округе такие форумы не проходят — типографий немного, и в основном маленькие. А от форума впечатления, как всегда, положительные. Приятно хотя бы раз в год встретить знакомых и друзей в неформальной обстановке, пообщаться, узнать, как дела, что нового на рынке». **Анатолий Сергеев** добавляет: «В нашем регионе подобные мероприятия не проводятся, и очень хорошо, что в Уральском регионе смогли организовать такие встречи. Они просто необходимы, так как в неформальной обстановке гораздо проще обсуждать различные вопросы и проблемы полиграфической отрасли, перенять опыт других и поделиться своим».

Форум растет

По общему мнению собравшихся, форум год от года становится все более авторитетным мероприятием в





мире полиграфии. **Ольга Прозорова, генеральный директор «Полиграф-Партнер»:** «С каждым годом площадка участников растет и в количественном, и в географическом соотношении, что показывает уровень развития региона. Считаю традицию проводить форум очень полезной, можно не только получить новую важную информацию, но и удовольствие от общения».

Гости отметили, что именно на форуме можно воочию увидеть то, как развивается уральский рынок полиграфии: кто с рынка ушел, а кто, наоборот, появился, кто какое оборудование купил, кто какую нишу занял. **Генеральный директор «Режевской типографии», Галина Тарасова, делится:** «Форум показал, как много перемен произошло в нашем полиграфическом сообществе. На арене

новые игроки рынка, акцент смещен в сторону более мелких предприятий. Наша типография все еще занимает хорошие позиции, судя по своим партнерам. Впечатления приятные от встреч, от понимания, что движемся в нужном направлении. Есть еще куда расти и развиваться». **Вячеслав Ломаев, директор типографии «Адекс-Принт»,** отмечает: «Приятно осознавать, что родная полиграфия не находится в стадии стагнации, а наоборот, постоянно развивается и технологически совершенствуется. Как приятно вновь встречаться со своими коллегами и делиться опытом в то же время в деловой, но по-своему непринужденной атмосфере. Это необходимо и важно, если учесть нынешнюю конкуренцию на рынке. Еще раз убедился, что такие мероприятия благотворно влияют на развитие полиграфического бизнеса».

«Этот год показал сильный качественный скачок нашего форума, — подвел итоги **Дмитрий Тарасов.** — Из локального уральского мероприятия он стал всероссийским. Активный интерес крупных поставщиков оборудования и материалов к подобным мероприятиям очевиден. Отдельную благодарность хочу выразить Марселию Шарифуллину, который своим визитом поддержал наш форум и дал нашим полиграфистам возможность обсудить с ним в неформальной обстановке острые моменты автоматизации типографий. Визит мэтра уральской полиграфии А.Л. Попова (ПД «Формат») стал сюрпризом для многих, поскольку Андрей Леонидович не частый гость на публичных мероприятиях. Тем приятней стал этот сюрприз. Все поставленные нами задачи выполнены и даже перевыполнены, цели, безусловно, достигнуты. Сейчас время переосмыслить формат. Многие пожелали расширить деловую часть. Уверены, скоро наш форум станет международным».

Подготовила
Маргарита СЕМЕЙКИНА

Рекомендации

Надежда Кригер, зам. директора Печатного Дома «Формат»:

«Форум — это хороший повод познакомиться с представителями полиграфического бизнеса, познакомиться с теми, кого не знал ранее (много незнакомой молодежи, новые лица), в неформальной обстановке повстречаться с поставщиками, провести хорошо время и подышать свежим воздухом. Но выступления в такой обстановке, на мой взгляд, непродуктивны. Для восприятия информации форма должна быть другой».

Олег Офицеров, коммерческий директор ООО «ВИПСИБИРЬ»:

«Мы всегда были сторонниками мероприятий, объединяющих представителей отрасли. В Сибири наша компания принимала участие в

подобных встречах и часто выступала в роли организатора. Насчет рекомендаций: с моей точки зрения, не очень хорошая идея с самого начала приглашать за стол. Лучше разделить мероприятие на официальную и неофициальную части. Кроме того, хотелось бы услышать содержательные доклады не только поставщиков, но и типографий, и представителей смежных отраслей: юристов, лизинговых компаний, налоговиков, программистов...».

Юрий Новиков, директор типографии «Мир полиграфии» (Заречный):

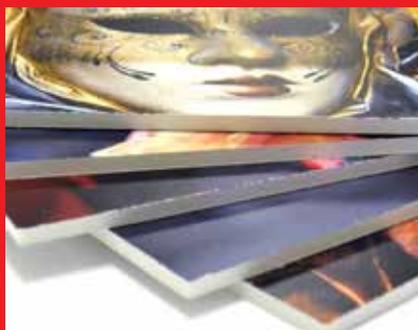
«Форум полиграфистов, безусловно, нужен. Здесь можно спокойно пообщаться друг с другом, узнать, кто какое оборудование купил, послушать доклады о новой технике. Но, конечно, хотелось бы, чтобы наш «междусобойчик»

вырос во что-то более серьезное, скажем, Союз полиграфистов Урало-Сибирского региона. Тогда мы смогли бы защищать свои интересы, с нами бы начали считаться. Сейчас, например, есть большая проблема: федеральные тендеры губят региональные рынки. Как-нибудь уральская организация подает заявку, тендер выигрывают в Воронеже по цене закупки бумаги, главный критерий этих тендеров — это низкая цена, а где качество продукции? Они и делают заказ, а мы, местные, сидим без работы. Как с этим бороться, как выступать против этого? Это возможно, только если есть авторитетный профессиональный союз, который поднимет этот вопрос на федеральном уровне. Почему бы не вернуть Управление Полиграфии при Минпроме? Потому что химической отрасли мы не интересны».

Осенняя акция на **Mimaki!**



Сувенирный рынок стабильно растет. По оценкам специалистов маркетингового центра «MarketGifts», потенциал его роста достигает 15% в год. При этом покупатели сувениров стали более грамотны и избирательны: они интересуются новыми материалами и технологиями и хотят приобретать по-настоящему эксклюзивные сувениры. Готов ли к таким запросам Урал? Несомненно.



В этом году на Урале прошло несколько инсталляций нового УФ-принтера Mimaki MK II, поставщиком выступила компания «Мимакс Урал». Сейчас компания ведет переговоры о поставке еще нескольких машин — екатеринбургские производители подарков всерьез заинтересовались новой моделью. И это совершенно понятно.

— Это оборудование нового поколения, с расширенными возможностями, — объясняет **Юрий Третьяк, коммерческий директор компании «Мимакс Урал»**. — Машина запечатывает материалы толщиной до 150 мм., оснащена функцией kebab — то есть может печатать на цилиндрических поверхностях, например, бутылках. Материалы — любые, от дерева до стекла, структурные, рельефные... Так что в результате получаются действительно уникальные сувениры, с прекрасной полноцветной печатью. Руководители сувенирных компаний уже оценили преимущества нового принтера, интерес к ним большой.

Несомненно, преимущества Mimaki MK II оценят не только руководители, но и операторы печати.

Машина проста в управлении, вместо системы картриджей — бутылированная подача чернил. Это очень удобно: заменить чернила можно оперативно и без лишних усилий. Функция замещения сбойных дюз (NRS) позволяет быстро заменить дюзы, не восстановившиеся после чистки, и продолжить работу до приезда сервисного инженера. Для улучшения адгезии чернил к некоторым «сложным» носителям (стекло, металлы, некоторые пластики) в принтере есть возможность автоматического нанесения праймера как на всю поверхность носителя, так и выборочно.

Конечно, покупка нового оборудования — это для любого предприятия не только радость, но и некоторый стресс. Любому руководителю хочется, чтобы новая машина с самого начала работала исправно и чтобы с ней было как можно меньше проблем. Как этого добиться? Искать компанию, которая вместе с оборудованием предоставляет качественное сервисное обслуживание. Впрочем, в данном случае долго искать не надо: компания «Мимакс Урал» предоставляет именно такое обслуживание.

— У нас нет задачи продать любой ценой, — говорит **Юрий Третьяк**. — Нельзя продать машину клиенту и бросить его на произвол судьбы: мол, пусть разбирается как хочет. Нам важны не только продажи, но и лояльность, доверие клиентов, поэтому мы работаем с ними и до поставки, и во время поставки, и после поставки. Наши сервисные инженеры — это очень опытные, квалифицированные специалисты, которые способны решить любую техническую проблему клиента.

Для тех, кто задумывается о приобретении принтера Mimaki MK II (впрочем, как и любой другой модели этого производителя), сообщаем приятную новость: до конца октября в компании «Мимакс Урал» действует специальная акция: скидка до 5% на все оборудование Mimaki.

«Мимакс Урал»
г. Екатеринбург,
пер. Трактористов, 4
тел.: (343) 28-601-28
www.mimakiural.ru

И станок, и парус им покорны...

Уральские полиграфисты приняли участие в парусной регате



Как говорит одна мудрая поговорка, кто не умеет хорошо отдыхать, тот не умеет и хорошо работать. «Полиграфическая» парусная регата, которая прошла этим летом на озере Таватуй, ясно показала: наши полиграфисты и работают, и отдыхают на отлично — весело, творчески, с энергией и задором. Организатором необычного мероприятия выступила компания «ЯМ Интернешнл (Урал)» (совместно с яхт-клубом «Таватуй»). Это и не удивительно: директор компании Нина Светличная на протяжении 10 лет увлекается яхтингом. Как пришла идея организовать регату именно для полиграфистов?

— Все началось с бизнес-регаты «Банзай покоряет мир», которую проводил журнал «Банзай», — рассказывает Нина Светличная. — Потом у нас сформировалась команда, и мы стали ездить на другие регаты: Хорватия, Турция, Таиланд. Так вышло, что в нашей команде уже четыре полигра-

фиста, а это половина команды! Собственно поэтому пришла идея организовать у нас на Урале «Полиграфическую регату». В данном случае какой-то конкретной цели не было, хотелось просто показать, что такое парусный спорт. Спасибо Татьяне Деевой (типография «Лазурь»), она моментально поддержала мою идею.

В регате участвовали типографии и другие компании-партнеры «ЯМ Интернешнл», а также и наш журнал в лице главного редактора Людмилы Трошиной. Ветер в этот день был достаточно сильным, и участникам не разрешили устраивать гонки с большим парусом (генакером), но им и без того хватило адреналина. Как написала потом в Фейсбуке одна из участниц гонок, Анна Коротких (директор типографии «Си Ти Принт»), «это была настоящая, незабываемая спортивная гонка!»

В результате гонок определились победители:

I место — команда «ЯМ Интернешнл» (дал о себе знать 10-летний опыт хождения под парусом Нины Светличной!)

II место — команда типографии «Си Ти Принт».

III место — команда компании «Южуралбумага» (в которой, между прочим, состояла и наш главный редактор!)

Однако проигравшим себя в этот день не чувствовал никто — все были победителями! Как сказала Нина Светличная, «если до гонок у кого то проскальзывал страх перед новым и неизведанным, то после гонок он исчез — люди преодолели себя. И потому совсем не важно, кто стал победителем, главное — с каким настроением люди уехали с этого мероприятия».

Настроение же, очевидно, было более чем оптимистичным. Во всяком случае, Наталья Молокова, руководитель яхт-клуба «Таватуй», отметила, что на ее памяти это была самая веселая регата. А мы и не сомневались — ведь регата-то полиграфическая!

Анна Коротких, директор типографии «Си Ти Принт»:
«Это была настоящая, незабываемая спортивная гонка!»

Елена ЧЕКАСИНА



«Фабрика цвета»: 20 лет успешной работы



Как говорил Репин, совершенства в искусстве могут достичь только великие труженики, даже при гениальном таланте. Этот закон действует и в полиграфии: чтобы высоко «держат планку», нужно ежедневно развиваться и трудиться. Яркий пример — типография «Фабрика цвета», которая уже 20 лет успешно работает на рынке именно благодаря трудолюбию и, что немаловажно, внимательному выбору поставщиков. Последние два года типография идет вперед вместе с компанией «Полиграф-Партнер». Максим Горбунов, коммерческий директор «Фабрики цвета», делится секретами успеха типографии.



■ **Максим, у «Фабрики цвета» большой парк оборудования, который позволяет печатать практически любую полиграфию. На какую нишу ориентирована типография?**

Сегодня «Фабрика цвета» активно работает в направлении картонной упаковки, изготавливает журналы, газеты, рекламную продукцию. Мы удерживаем весомые позиции в этих направлениях не только в нашем регионе, но сотрудничаем с заказчиками от Санкт-Петербурга до Краснодара.

■ **Расскажите о последних нововведениях в производстве.**

Мы готовим к запуску новую автоматическую фальцевально-склеивающую машину. Она позволит расширить наши возможности по склейке упаковки и реализовать недоступные ранее дизайны. Например, сможем изготавливать коробки с двойными стенками, с клапанами-дозаторами, коробки для картошки фри, боксы для фастфуда, конверты для CD/DVD дисков.

■ **Чем вы удерживаете клиентов при такой высокой конкуренции на рынке полиграфии?**

Мы дорожим отношениями с нашими постоянными заказчиками, с некоторыми из них сотрудничаем более 15 лет. В нынешнее время типография как обычный производитель печатной продукции мало конкурентоспособна, ее просто-напросто выдают с рынка демпингом. Поэтому мы, кроме качественной печати, предлагаем еще и комплексный сервис: от консультирования по технологическим вопросам и разработки конструкций и дизайна до

сложной логистики и хранения готовой продукции на складах. Мы можем организовать информационную поддержку заказчика силами медиахолдинга «Абак-пресс».

■ **Что помогает типографии успешно существовать в сегодняшних кризисных условиях? Ведь далеко не все из тех, кто начал одновременно с вами, добрались до рубежа в 20 лет.**

Да, много типографий с серьезным парком оборудования закрылись в последние годы. Зачастую они действовали агрессивно, пытались привлечь заказчиков минимальной ценой, невзирая на реальные издержки производства. Но это тупиковый путь.

20 лет – своеобразный показатель состоятельности бизнеса, компании, перешагнувшие этот рубеж, можно считать настоящими старожилами отрасли. Мы прошли эволюционный путь от простых одно- и двухкрасочных машин до полностью автоматизированных скоростных, за эти годы нам удалось скомпоновать оптимальную линейку производственного оборудования. Мы постоянно взаимодействуем с заказчиками, участвуем в пусконаладочных и тестовых работах на их производстве, испытываем новые материалы.

■ **Бытует мнение, что для полиграфии важно качественное оборудование, а расходные материалы – вопрос вторичный. Какова ваша политика в области расходных материалов?**

Знаете, на некачественном бензине даже хороший автомобиль далеко

не уедет. Поэтому мы очень серьезно подходим к выбору как расходных материалов, так и их непосредственного поставщика.

■ **Как давно вы сотрудничаете с компанией «Полиграф-Партнер»?**

С момента ее основания. Это наш основной поставщик изопропилового спирта «Шелл», полиграфической проволоки, концентрата силиконовой эмульсии, матового лака и так далее. Вся их продукция — самого высокого качества и имеет необходимые сертификаты.

Компания сразу привлекла нас удобными условиями работы и оплаты, быстротой выполнения заказов, широким ассортиментом, технической поддержкой. Руководитель «Полиграф-Партнера» постоянно предлагает нам новейшие технологические решения, которые оптимизируют затраты типографии.

■ **Начинается новый полиграфический сезон. Что бы вы пожелали себе, коллегам и поставщикам?**

Успехов и процветания, а главное — не останавливаться на уже занятых позициях, искать и находить новые рынки, новые ниши, новых заказчиков!

Беседовала Елена ЧЕКАСИНА

ООО «Фабрика цвета»
г. Екатеринбург, ул. Щорса, д.7
тел.: +7 (343) 221-02-82
e-mail: fc1@fc1.ru
www.fc1.ru

Резаки Adast Maxima: по-прежнему держат марку!



«Мы не можем ронять планку»

Некогда завод Adast Blansko, выпускающий резакы Maxima, входил в состав машиностроительного завода-гиганта Adast и поставлял на мировой полиграфический рынок сотни машин в год. С распадом Советского Союза и реорганизацией гиганта Adast завод по производству резальных машин остался чешским — его в свое время купил известный предприниматель, пан Новотный. Он и управляет предприятием до сих пор. В настоящее время компания называется Adast Maxima Machinery.

Завод по-прежнему выпускает резакы Maxima, в основном с длиной реза 80 и 115 см. Рассказывает **Ханна Грегорова, директор по продажам Adast Maxima Machinery**: «В переходный период чешской экономики завод пережил нелегкие времена, но вышел из этого испытания с честью. Сейчас на производстве мы используем принцип кооперации (например, те же электрошкафы заказываем в Австрии), но собираем резакы по-прежнему сами. И качество сборки, по свидетельству наших заказчиков, находится на самом высоком уровне. Резальные машины Maxima всегда считались одними из самых качественных и надежных, и мы не можем ронять эту планку». Пани Грегорова знает, что говорит: она работала на этом заводе в переломный период, она стояла у самых истоков возрождения

Эти резакы известны полиграфистам еще с советских времен. Литая станина, прочность конструкции, высококачественные металлы и профессиональная сборка. Плавность и точность реза, безотказная гидравлика и электрика. Машины-долгожители Adast Maxima (которые исправно служили в типографиях не один десяток лет) пользовались заслуженной любовью советских полиграфистов. А что сейчас?

предприятия и вложила в это возрождение немало своих сил.

То, что завод по-прежнему делает ставку на качество, доказывается тем, как тщательно здесь подбираются все детали, начиная от главной — станины. Ведь чем в первую очередь отличается хороший, качественный резак от некачественного? Хороший резак имеет литую станину, которая обеспечивает устойчивость машины и отсутствие лишних вибраций. Резакы Maxima — именно такие. Дешевые китайские модели отличаются сварными станинами, отсюда и плохое качество реза. Конечно, в Китае производят и качественные резакы с литой станией. Но если сравнивать их с резакы Maxima, то последние, при аналогичном качестве, выигрывают в цене. Выигрывают, заметим, весьма значительно — в некоторых случаях почти в 2 раза.

Полиграфисты, люди практичные и умеющие считать деньги, эту выго-

ду хорошо понимают, поэтому спрос на резакы Maxima достаточно велик. Сейчас компания Adast Maxima Machinery имеет дилерские центры во множестве стран мира, машины поставляются практически во все регионы планеты: в СНГ, Африку, Восточную и Западную Европу, на Ближний Восток.

Новая модель резака Maxima. Скоро!

Хотя компания ориентируется на качество легендарных «советских» резакы Maxima, было бы ошибкой сказать, что завод не следит за тенденциями рынка и не внедряет технологические новшества. Рассказывает **пан Новотный, генеральный директор компании Adast Maxima Machinery**: «Мы постоянно следим за тем, что происходит на рынке полиграфического оборудования, проводим научные исследования и ищем новые идеи для усовершенст-





ния наших резальных машин. Поэтому каждая модификация отличается какими-то техническими улучшениями. Мы заботимся о том, чтобы наши машины становились все удобнее в управлении, все эффективнее в работе, все эргономичнее и изящнее в дизайне».

Сейчас на предприятии готовится к выпуску новейшая модель Maxima MS-80, в настоящее время прототип проходит заводские испытания. Чем же она будет отличаться? «Новая машина будет значительно более компактна: в частности, за счет того, что электрошкаф разместится под основным столом, — объясняет **пан Новотный**. — Модель оснащена современной системой управления с цветным сенсорным экраном без механических кнопок. Модернизированная система механизма привода заттла позволила существенно увеличить сохранение безупречной точности реза в течение очень длительного периода, причем в условиях непрерывного производства. Увеличилась и скорость движения заттла. Дизайн машины выполнен в современном стиле».

При всей высокотехнологичности новая модель сохраняет главные преимущества резаков Maxima — надежность при высокой производственной нагрузке, неприхотливость в обслужи-

вании и доступность запасных частей (доступность как в смысле логистики, так и в смысле цены).

Не так давно компания заключила стратегическое соглашение с нидерландской фирмой Maxima Graphics. Цель соглашения — завершение разработки и вывод на рынок западной

на территории России и Казахстана 4 года. За это время мы установили около 20 машин — не только на Урале, но и в Центральной России и даже на Дальнем Востоке. Причем такие резаки нужны не только типографиям. Недавно мы поставили машину Maxima в Гусе-Хрустальном,

«Резальные машины Maxima всегда считались одними из самых качественных и надежных, и мы не можем ронять эту планку»

Европы современных резательных машин высшего класса, способных конкурировать с лучшими немецкими марками. Очевидно, что это вполне достижимая цель.

От Москвы до самых до окраин...

Но если резальные машины Maxima по-прежнему так же хороши, как и раньше, а по цене значительно дешевле известных аналогов, то популярны ли они у современных отечественных полиграфистов? Оказывается, весьма. И не только у полиграфистов.

Всеволод Соломеин, исполнительный директор компании «Графические системы» (Екатеринбург): «Мы являемся официальными поставщиками резаков Maxima

сейчас успешно режут на ней упаковку для своей продукции. А в Йошкар-Оле такой резак приобрела воинская часть».

О качестве резаков Maxima красноречиво свидетельствует тот факт, что они высоко котируются на рынке б/у оборудования, причем спросом пользуются даже те, которые застали еще советскую эпоху. И некоторые полиграфисты ностальгически вздыхают: вот, мол, раньше были машины, теперь таких надежных уже не делают. Со всей ответственностью уверяем: делают. И многие, купив новые модификации резальных машин Maxima, убедились в этом на собственном опыте. Так что Maxima по-прежнему держит марку.

Елена ЧЕКАСИНА

Максим Марьясов:

«Для меня полиграфия — до сих пор загадка»



Максим Марьясов, коммерческий директор типографии «Малахит», пришел в компанию почти 4 года назад. Типография все время растет — причина этого, как считает Максим, в слаженной и профессиональной команде. Наш гость рассказал, где находит вдохновение, зачем продолжает учиться и почему не устает.

■ Как вы пришли в полиграфию, где закладывался ваш фундамент?

Фундамент, конечно, закладывала семья: я старший ребенок, у меня есть брат и две сестры. Родители прививали нам высокий уровень ответственности. Отдельно благодарен отцу за воспитание воли и целеустремленности, а маме за талант видеть в людях хорошее!

Учился я в Гуманитарном университете на юриста, но по специальности никогда не работал — увлек свой бизнес. Чем только я тогда не занимался: и продажей женских колготок, и кондитеркой, и компьютерами, даже елки к Новому году возил!

Почти 10 лет я отработал в крупном ИТ-интеграторе, начал менеджером по продажам и дошел до руководителя департамента. Затем был опыт работы в ИТ-корпорациях IBM, Lenovo, Xerox. Самое главное, что я там приобрел, — это огромное количество друзей и партнеров. Там я понял, что любые бизнес-процессы — это, прежде всего, взаимоотношения людей. Мне везет в жизни: меня окружают невероятно умные люди. А в работе руководителя главное — дать возможность этим людям самореализоваться.

Пять лет я проработал в Xerox, именно эта работа меня и привела в полиграфию. Приглашение в «Малахит» для меня было вызовом: смогу ли реализовать опыт, накопленный в международных корпорациях? К тому же задачи я ставил для себя очень амбициозные. Сразу скажу, что было

непросто: штормы осени 2014 года скорректировали планы, и полностью задачи удалось реализовать только к весне 2015-го.

Залогом успеха я считаю команду, в которую пришел. Это профессионалы своего дела, на которых всегда можно опереться и у которых можно и нужно учиться. Костяк команды сформировался задолго до меня, а формировал его Алексей Рублев — владелец и генеральный директор типографии. Алексей всегда поддерживает меня во всех начинаниях и обеспечивает необходимыми ресурсами. С его стороны было, наверно, рискованно звать на развитие бизнес человека, далекого от полиграфии, но я очень благодарен ему за поддержку.

С 2014 года команда «Малахита» выросла почти в три раза! Что я дал этой команде? Мне кажется, я достаточно хорошо понимал рынок и видел место типографии «Малахит» на этом рынке. Но скажу честно: сама по себе полиграфия для меня — до сих пор загадка!

■ Помните ваш самый трудный заказ?

Самое сложное в работе — не исполнить какой-то заказ, а завоевать доверие заказчика. Мы не розничный копицентр, где люди борются за отзывы. Работа с нами для многих конкурентное преимущество, и они не просто не готовы делиться этим, а часто скрывают сотрудничество с нами. Поэтому у нас многие бизнес-

процессы заточены, например, на анонимность выполнения заказов. Мы боремся за ДОВЕРИЕ — именно большими буквами. Тут не только анонимность, тут и гарантия выполнения заказов в ожидаемые сроки, с ожидаемым качеством и профессионализмом. Одни из любимых наших заказчиков — офсетные типографии, для которых мы являемся цифровым участком. Взамен «Малахит» готов делиться с ними офсетными тиражами. Почти на миллион в месяц раздаем — приходите!

■ Учитесь? Где и как?

Всегда учусь — без этого никак. Бизнес-образование позволяет сразу получить набор инструментов, и твое право — использовать их или нет. В целом у нас в типографии все бизнес-процессы выстроены, но мы растем. Инструменты, работавшие вчера, сегодня уже не подходят. Очень хочу освоить теорию производства. Мне кажется, это позволит дать нашим партнерам-заказчикам качественно новый продукт.

■ Как сейчас обстоят дела у компании?

Мы продолжаем расти. На этот раз рекордов 2015 и 2016 годов не будет (тогда мы росли по 30-40% в год), но процентов 15 к выручке сделать нужно. Особенность цифровой полиграфии — большое количество маленьких заказов. В июне, например, мы меньше 100 заказов в день не обрабатывали, а перед новым го-

дом у нас бывает до 250. Именно быстрое и легкое прохождение небольших заказов — цель для развития на ближайшую перспективу.

Выросли и площадями — купили новое помещение в центре, скоро переезд, теперь у нас 600 квадратных метров! Осенью будем рады видеть вас на Шейнкмана, 7. Ну и команда прибывает, почти 40 человек.

■ **Как обстоят дела с конкуренцией на рынке?**

Если касаться работы с конечными заказчиками, ситуация странная. Я раз в квартал делаю мониторинг цифрового полиграфического рынка. Отправляю запрос 12-15 цифровым типографиям. Из них отвечает 6. После второго звонка предложения высылают не больше 9 компаний. Через неделю интересуются насчет заказа только двое, хотя заказы были не очень сложные, но значимые для цифровиков — 30-40 тысяч рублей. А разница в цене между ответившими до 40%! Мне кажется, рынок толком не сформирован, а говорить о конкуренции на несформированном рынке очень сложно — фактически и нет ее. Так что большое количество типографий не обязательно подразумевает высокую конкуренцию.

■ **Расскажите про вашу поездку во Францию. Когда вы уезжали в отпуск, в соцсети написали: ждите с идеями. Ну что, привезли идеи?**

Мы почти 3 000 километров объездили. Прекрасная страна, отличные люди! Обязательно везде заходил в цифровые типографии и копицентры. Пристально обращал внимание на цифровую полиграфию, подмечал идеи. В ресторанах смотрел меню — все крайне бюджетно, если не сказать плохо. На струйном принтере печатают и делают пометки от руки, а если размазалось от воды — не беда. В российских ресторанах меню в 100 раз лучше.

Идеи — да! Но пока проект не запустит, идея так и остается идеей. Так что об идеях правильно говорить как о реализованных проектах. Пример. Я два года назад начинал бегать с идеей добавленной реальности в полиграфии. В полиграфии сложно рассчитать эффективность рекламы.

Дополненная реальность стирает эти грани, интегрируя полиграфию в цифровой мир. Проекты тогда стоили от 800 000 — 1 500 000 рублей. Два года мы шли к тому, чтобы снизить стоимость. Теперь такой проект можно реализовать уже за 10 000 рублей.

А какие возможности это открывает! Мы делали поздравительные открытки с дополненной реальностью для «Мегафона». И точно узнали, сколько людей и как часто читали эти открытки и по какому региону они разошлись. Как вы думаете, сколько раз в среднем смотрели открытку в течение первой недели? 12 раз! Максимум — более 100 раз с одного устройства! Простую открытку смотрели до 100 раз! Очень перспективная технология!

■ **Говорят, работу нужно менять после трех лет, потому что сотрудник начинает выдыхаться. По вам видно, что все наоборот. Вы набираете обороты, полны идей. Где черпаете энергию?**

Я нигде не выдыхался и не уставал. Ухожу, когда становится скучно. То есть, когда невозможно самореа-

тивный, расскажи мне». Иногда даже воплощаю ее задумки. Она у меня очень любит моделировать из бумаги и отлично рисует. Я в восторге от этого: казалось бы, такой простой продукт — а столько возможностей.

■ **Посмотришь на вас — есть все, что только можно желать. Но вы же все равно о чем-то мечтаете?**

Мечтаю постоянно. Даже порой не хватает времени на реализацию всех мечтаний. Мечтаю дальше расти и развиваться. Зажечь меня очень просто. Идей много, но все как-то медленно происходит. Мне нужно быстрее и еще быстрее! Я прихожу, говорю коллегам: «Есть вот такая идея, давай попробуем», и они подхватывают. Если мы хотим новое направление, мы садимся, вместе считаем, начинаем реализовывать. Еще ни разу не было у нас проекта, который бы не реализовался. Правда, начиная с октября по декабрь мне единомышленники говорят: «Горшочек, не вари! Дай нам поработать спокойно».

■ **Ваш девиз по жизни?**

Вперед, только вперед. Я не реф-

«Залогом успеха я считаю команду, в которую пришел. Это профессионалы своего дела, на которых всегда можно опереться и у которых можно и нужно учиться»

лизироваться, когда задают рамки. В «Малахите» я не ставлю себе рамок, так же стараюсь относиться к своей команде. Максимальная свобода действий — максимальная личная ответственность. Скучать некогда, у меня все расписано.

■ **Как вы находите баланс между работой и семьей? Вы с работы уходите и «отключаетесь» от дел?**

Так не получается, я и дома на работе. Заказчики могут позвонить даже поздно вечером. Я очень увлекающийся человек. Бывает, в 4 утра увлечено работаю. Но жена понимает, поддерживает. Стараюсь ее ограждать от своей работы, а вот десятилетняя дочь подкидывает мне идеи. Говорит: «Папа, ты что такой задум-

лексирую на тему неудач. Неудачи бывают, но не надо заикливаться на этом. Сделал выводы — и вперед.

■ **Назовите три качества, которые вас характеризуют.**

Жизнерадостность, наличие воли, любовь к людям. Если ты хочешь чего-то достичь, то очень важно наличие воли, а любовь к людям открывает любые преграды. Я в жизни не встречал глупых людей. Всем окружающим людям есть, что мне дать, все меня учат. Люди, с которыми меня жизнь сводила, тоже открывают мне мир. И я стараюсь отдать им обратное.

Беседовала
Маргарита СЕМЕЙКИНА

ГАЛЕРЕЯ ОТКРЫТОГО СЕРДЦА И ВКУСНОГО КОФЕ

Вы еще не бывали в галерее «Krikcentre»? Обязательно сходите — она того стоит. Потому что второй такой не найти, как бы вы ни пытались.

Как часто начинаются все невероятные истории, все случилось в один самый обычный день. В морозное декабрьское утро в «Krikcentre» пришел известный уральский художник Андрей Баландин и привел с собой 12 обезьян — а вдруг пригодятся для футболок или других подарков? Но идея вылилась в нечто необычное — «Krikcentre» вместе с мартышками решили сделать Андрею выставку. И эта выставка получилась настолько веселой, вкусной во всех смыслах и действительно уникальной, что просто не могла остаться разовым проектом.

Потом были представлены экспозиции Настасьи Худяковой, Веры Николаевой, Елены Темник, Виктора Корякина, студии «Палуба»... Галерея начала жить своей полноценной жизнью. Мы могли бы рассказать о ней сами — но информацию всегда лучше получать из первых уст. Поэтому — слово участникам!

Андрей Баландин, художник:

«Для меня было большим сюрпризом, когда ребята из „Krikcentre gallery“ сделали из 12 моих картинок, нарисованных фломастерами, персональную выставку. Так неожиданно родился новый формат — скетчево-набросочный, единственный в городе. Обычные галереи и салоны, как правило, такие форматы не принимают, потому что их невозможно продать. У них свои стандарты: на-

тюрморты, пейзажи города и так далее. А тут вдруг пошел креативный такой всплеск, стали подключаться иллюстраторы, непрофессиональные художники. Это уникальная площадка, на которой представлен экспериментальный процесс. Любое другое заведение требует кураторства и законченности, проектов, чего-то еще. А тут автор с помощью иногда очень простых рисунков может показать, о чем он думает.

„Krikcentre“ со своей стороны не только предоставляет площадку — он дает техническое сопровождение: это и необычная презентация, и необычный свет, и так далее. И дальше он поддерживает задумки автора своей производственной базой, печатными возможностями. Некоторые из художников никогда не видели своих рисунков на открытках, календариках, кружках, футболках — а для автора это очень важно, потому что проект в таком случае продолжает жить (футболки люди будут носить, открытки — дарить и хранить в виде закладок, из кружек будут пить).

Сейчас человечество переживает переизбыток произведений, выполненных в традиционных манерах: холст, масло. Их просто некуда девать. Поэтому в Европе уже давно авторы выставляют свои рисунки на Ebay, а у нас даже Avito так не используют. Будущее как раз за этим — оцифровка изображений и их последующее воплощение при помощи

современных технологий: цифровая печать, трафаретная, 3D, лазерная гравировка... И „Krikcentre“ как раз работает в этом формате благодаря Игорю Кветному — он сам художник и дизайнер, и куратор, и организатор, и всегда чувствует, что и как надо делать.

Последнюю свою выставку в „Krikcentre gallery“ я делал по интересной теме — как готовятся книжные иллюстрации. Было выставлено около 150 скетчей, которые можно было потрогать руками. (Это, кстати, тоже ценно: в этой галерее не надо защищать работы стеклами, ставить охранника и так далее — здесь приходит зритель уже изначально подготовленный). Поэтому всё смотрелось как живая музыка, не фонограмма. Следующий проект в этом году будет уже непосредственно цифровой, то есть все работы будут выполнены на электронном планшете. Тоже будут скетчи, будут вольности, будут смелые решения. Мы там подключим видео — не анимируем, но зациклим подвижную графику. Современные технологии вообще дают сейчас очень много творческих возможностей.

Что сказать про реакцию зрителей? Равнодушным не уходит никто. Скетчи, наброски достаточно энергооткрытые, живые. Все это делается с настроением, вкладывается позитивная энергия, поэтому всем интересно, люди уже стали приходить конкретно в эту галерею. И это, повторю, особое место, не музей. Здесь важен не столько профессионализм, сколько открытое сердце. На этой площадке можно выкладывать какие-то свои мысли. И не всегда их нужно доводить до музейных рамок».



«Три банана»



Тема номера

Der Apfelbaum



Вера Николаева, художник:

«Сотрудничество с „Krikcentre“ началось совершенно неожиданно. Настасья Худякова пригласила меня на свою выставку в галерею, и я, увидев столь необычный зал, буквально „натянутый“ посреди офисного пространства, была очарована и произнесла страстную речь о том, как я хочу здесь выставиться. Меня пригласили, и я не смогла отказаться от этого авантюрного предложения. Авантюрного — потому что надо было все сделать в очень сжатые сроки, две недели (планировали совсем иную выставку, которая сорвалась, и надо было срочно найти готовую замену).

А дальше началось полное творческое безумие. Ребята из галереи „Krikcentre“ настолько меня очаровали и вдохновили, что я решила делать проект почти с полного нуля. Незадолго до этого я увлеклась бабочками, сухими цветами и листьями (мне отдала свою коллекцию знакомая девочка), непрерывно рисовала и фантазировала на эти темы, мне все время виделись красивые девушки в окружении бабочек, пауков и цветов, в странных интерьерах и зеркалах. Так что некоторые наброски у меня были, с ними-то я и пришла

в „Krikcentre“. А сотрудники галереи предложили еще и экспериментальный материал: гигантские пластиковые листы и краски, выделили мне место для рисования в цехе, дома бы у меня такое сделать попросту не получилось.

Надо сказать, что работа меня просто опьянила. Коллектив „Krikcentre“ меня очень поддерживал: ободрял, поил вкусным кофе и всячески поощрял креатив. Потом я продолжила начатое дома, в малом формате: придумала совместить большие объемы на стенах с малыми формами внутри стеклянного стола, что посреди зала, причем как листы бумаги, так и холсты. Получилось очень необычно: выставка окружала гостей со всех сторон, как будто втягивала в себя. Ребята сделали мне особый волшебный свет, который менялся, благодаря этому работы становились трехмерными, выходя за пределы художественной формы. Жаль, что никакими фотографиями это нельзя передать, это надо было видеть вживую!

Я боялась, что посреди рабочей недели, да еще и днем на открытие никто не придет, но, как оказалось, зря. Люди пришли, остались очень довольны, наслаждались и выставкой, и вкусным разноцветным тортом, и необычным шоколадом, и вкуснейшим кофе, и необычной, яркой, теплой атмосферой сувенирной фермы.

Я очень довольна этим сотрудничеством, и замечу, что ни одно открытие в этом пространстве не похоже на предыдущее, всегда находится что-то новое, и всегда совершенно разное прочтение «выставочного зала».

Совсем скоро в галерее начнется новый выставочный сезон, который обещает быть еще более интересным и творческим, чем предыдущий. Если вы художник, которому близок такой уникальный формат — успевайте записаться! А ценителям нового и необычного крайне советуем посетить галерею и, рассматривая экспозицию, выпить чашечку крепкого кофе от «Krikcentre».



г. Екатеринбург
ул. Посадская, 21/2 оф. 329
www.krikcentre.ru/gallery/

Сувенирное время



Осень для сувенирного рынка — это время повышенной активности, что-то вроде ежегодного спортивного забега. Но перед забегом любому организму не помешает профосмотр. Мы заглянули в самое сердце рынка и узнали, чем он дышит сегодня, каковы его ресурсы, недуги и прогнозы на будущее.

Профосмотр проводили наши эксперты из Екатеринбурга: Игорь Чижов, директор компании «Прагматика», Игорь Кветный, куратор компании «Krikcentre», Любовь Ямшанова, директор интернет-склада подарков skladgifts.ru, Екатерина Мохова, директор компании «Семицвет», Елена Максименко, директор компании «МакСЕ», а также приглашенные специалисты: Татьяна Федорова, руководитель отдела продаж по направлению «Сувенирная продукция» ООО «Корпорация ЗНАК» (Москва), Александр Киракосян, директор компании «Bright Concept» (Китай).



Игорь
Чижов



Игорь
Кветный



Любовь
Ямшанова



Екатерина
Мохова



Елена
Максименко



Татьяна
Федорова



Александр
Киракосян

С миру по сувениру

Существует расхожая шутка о том, что все подарки делятся на те, которые нам не нравятся и те, которые нам не подарили. Доля правды в этой шутке весьма велика: наверное, каждому знакомо легкое чувство досады при получении сувенира, который сразу мысленно определяешь в коробку с ненужными вещами. Поэтому компании, которые профессионально занимаются бизнес-сувенирами, много внимания уделяют выяснению потребностей заказчика.

Зачастую клиенты сами не знают, чего хотят, и тогда работа «сувенирных» менеджеров превращается в искусство. «Подарок должен быть бомбой, которая попадает точно в цель, единственное место, где она взорвется с нужным эффектом», — объясняет **Александр Киракосян**.

Задачу усложняет необходимость связать формат мероприятия, тираж, бюджет, сроки. «Со стороны может показаться, что это просто, но придется еще подумать, как все грамотно соединить. Кажется, что выбор сувениров большой, а на самом деле его не всегда достаточно. Иногда нужна такая сумка, какой нет в каталоге, приходится самим шить тысячу штук. Или оригинальные игрушки, которых нигде не найдешь — тоже шьем сами», — рассказывает **Игорь Кветный**.

Тонкостями работы с заказчиками делится **Игорь Чижов**: «Сегодня под каждое мероприятие принято разрабатывать свой фирменный стиль, а потом уже под концепцию и стиль подбирать сувенирную продукцию. Сам заказчик, как правило, не говорит, что именно нужно. Мы узнаем,

какие группы одариваемых планируются. Выясняем знаковые события, места, даты, смотрим, чем предприятие гордится. Далее приезжаем, защищаем идею, отработываем возражения — так строится цепочка работы с заказчиком».

Чтобы придумать, что подарить, надо, разумеется, хорошо представлять себе, кому предназначен подарок. Иное дело — промо-сувениры в рамках рекламной кампании, иное — подарки для сотрудников, и иное — презенты для деловых партнеров. Если для «промо» выбирают обычно универсальные вещи, которые подойдут всем: ручки, блокноты, — то подарок для делового партнера должен быть индивидуален, он должен вызывать эмоции, которые помогают устанавливать и налаживать отношения. «На юбилей издания „Коммерсант“

мы подарили редакции портрет Демидова с надписью «От коммерсантов „Коммерсанта“». Фишка в том, что портрет героя нетипичный, и нам было о чем поговорить», — вспоминает **Игорь Чижов**. А **Любовь Ямшанова** добавляет: «Крупные компании любят показать статусность, подчеркнуть долгую историю существования и связь с нашей историей. Так мы придумали серию подарков с медной монетой Екатерины II, изготовили карту Ремезова с монетой, также появился настольный двусторонний сувенир с монетой в кедровой плакетке».

Подарки сотрудникам своей компании — это особая тема. Если предполагается поздравлять всех сотрудников (например, в связи с юбилеем предприятия), то здесь индивидуально подобранные подарки будут не совсем уместны: начнутся сравнения, возражения и даже обиды. Лучше одинаковые сувениры с вариантами персонализации. **Игорь Чижов**: «На юбилей завода работникам можно было бы подарить, например, металлические значки. Сотрудники, которые отработали больше 20 лет, получают золотые значки, больше 10 — серебряные, больше 5 лет — бронзовые. Это и людям приятно, и формирует корпоративный дух».

Модный приговор

Как в любой сфере потребления, на рынке сувениров есть своя мода и свои тренды, которые влияют на вкусы заказчиков. Что диктует сувенирная мода в этом году?

Сейчас год экологии, и многие компании отмечают рост интереса к товарам с этой тематикой. Как рассказывает **Екатерина Мохова**, выросли запросы на крафт-блокноты, деревянные флешки, ручки из переработанного пластика. Появились новые оригинальные решения: наборы для выращивания растений в виде куба-кашпо, ручек и карандашей с семенами в наконечнике. Рост интереса к экологии подтверждает и **Любовь Ямшанова**: «Год экологии внес свою лепту. У нас появилась серия 3D-пазлов из фанеры без использования клея: „Европа-Азия“, самолет, танк. Еще сейчас очень популярны кедровые плакетки с индивидуаль-

ной гравировкой, резкой, в дизайн которой вписывается тема дарения. Кедр — очень ароматный, экологичный, оздоравливающий материал».

Впрочем, экологический тренд — это лишь часть более масштабной тенденции: интереса к здоровому образу жизни. По словам экспертов, в качестве бизнес-подарков довольно часто заказывают бутылки для спорта, сумки и рюкзаки для походов.

Другая современная тенденция — стиль стимпанк, который в этом году активно проникает в сувенирную тематику. Появляются подарки-фентези с историческими деталями: флешки, зажигалки, часы и так далее. Конечно, это не универсальный сувенир, и надо быть уверенным в том, что принимающий оценит его по достоинству.



Вот уж несколько лет держится тренд на персонализированные елочные игрушки. Конечно, временные рамки для преподнесения такого сувенира узкие, но в остальном он очень даже хорош: можно придумать множество вариантов на любой вкус и кошелек. По прогнозам экспертов, на этот Новый год интерес к елочным игрушкам не только не уменьшится, но даже возрастет. **Татьяна Федорова**: «По просьбам клиентов мы расширили ассортимент шаров и других елочных игрушек под персонализацию — этот сувенир быстро наращивает свою популярность».

Как объясняет **Игорь Чижов**, интерес к тем или иным сувенирам рождается в обществе волнами: «Вот сейчас очередная волна — наручные часы. Лет десять назад их очень хорошо у нас заказывали. Потом инте-

СТР-ПЛАСТИНЫ CHEM-FREE

ЗАВИДНАЯ СТАБИЛЬНОСТЬ
НА ДОПЕЧАТНОМ УЧАСТКЕ!

AGFA Agfa

БЕСХИМИЧЕСКИЕ ФОТОПОЛИМЕРНЫЕ
AGFA N95VCF/AZURA Vi

от 6,10 EUR/m²

БЕСПРОЦЕССНЫЕ ТЕРМАЛЬНЫЕ
AGFA AZURA TE

от 6,80 EUR/m²



WWW.TEREM.RU

(495) 956-04-04 | sales@terem.ru





рес практически пропал, сейчас снова возрастает. В прошлом году хитом были наборы с чаем и медом, но с ними, что называется, переборщили. Один наш заказчик рассказывал, что ему пять разных организаций подарили одинаковые (!) наборы с чаем. Поэтому сейчас интерес к таким сувенирам поутих».

Впрочем, мода модой, но постепенно, как свидетельствуют эксперты, в заказах увеличивается доля некаталожной продукции: заказчикам хочется чего-то оригинального. **Игорь Кветный:** «Все компании разные, и запросы их отличаются друг от друга. Они совпадают в одном — хотят, чтобы их подарки были уникальными. Мы не ориентируемся на моду, мы свободны от шаблонов и предпочитаем сами создавать тренды. Многие „подарочные“ идеи, которые родились в „Krikcentre“, потом распространились далеко за пределы города. Так что — мода не только к нам приходит, она от нас и исходит».

Гаджет против ежедневника?

Отдельного упоминания в сувенирной теме заслуживают компьютерные устройства, в частности, гаджеты. В наше время и сами гаджеты, и различные аксессуары к ним стали крупным сегментом рынка подарков, и это вполне понятно. Как отмечает **Александр Киракосян**, сейчас 70%

проектов его фирмы связаны именно с этой темой. Чаще всего такие подарки заказывают продвинутые компании с молодой аудиторией. Один из самых распространенных и недорогих сувениров сегодня — это зарядник. «Зарядные устройства набирают популярность, — комментирует **Екатерина Мохова**. — Появились новые модели, значительно снизилась стоимость в каталогах». По словам **Любови Ямшановой**, стремительные обороты сейчас набирают сеты: когда в едином стиле оформляется набор: блокнот + Powerbank + флешка + ручка».

Гаджеты наступают, но значит ли это, что ежедневники и календари канут в лету? Отнюдь нет, говорят наши эксперты. Как не перестали ходить в театр при возникновении кино, так не перестанут пользоваться календарями и изделиями для планирования.

Игорь Кветный: «Ежедневник ведь тоже переживает эпоху переорождения из унылой книжки в переплете из синего бумвинила в статусный персональный аксессуар. Наша задача сделать его таковым, для этого сейчас есть масса технических возможностей — добавь к ним хорошую идею, и из нескольких подаренных книжек обязательно выберут твой ежедневник и будут с удовольствием им пользоваться. То же самое я могу сказать и про календари: ка-

чественно выполненный календарь с хорошим дизайном не перестанет быть для многих компаний одним из самых важных новогодних подарков». **Любовь Ямшанова** подтверждает: «В прошлом году мы делали акцент на квартальных календарях с объемными шапками с использованием лазера, вырубки и ручной сборки. Мы не прогадали! Продажи объемных календарей у нас увеличились в несколько раз, повторные заказы были вплоть до марта».

По словам **Екатерины Моховой**, классические ежедневники действительно начинают надоедать. Но ежедневниками все равно интересуются, просто заказывают что-то более интересное и удобное: бизнес-блокноты на резинке с кармашками для визиток и другими усовершенствованиями. «Эта тема только развилась, — комментирует **Любовь Ямшанова**. — Появилась деловая полиграфия 3D: например, ежедневник, у которого картинка начинается полноцветной печатью на обложке, переходит на срез блока и заканчивается на корешке. Появились блокноты-перевертыши с двойным корешком. Становятся популярными новые материалы-хамелеоны, новые способы вырубки».

Брендинг: не переборщить!

Разумеется, подарки и сувениры в сфере бизнеса играют, в значительной степени, маркетинговую роль — это способ расположить человека к компании. Отсюда и традиция брендинга сувениров: предполагается, что человек, пользуясь сувениром и видя постоянно логотип компании, будет об этой компании помнить. Поэтому часто заказчики просят: «Сделайте так, чтобы на подарках был хорошо виден наш логотип, пусть будет яркий, заметный». Работает ли этот способ «подарочной рекламы»?

Несомненно — если это промоакция, корпоративное мероприятие, презентация или семинар. Словом, если целью вручения сувениров является продвижение бренда или продукта. Так, например, на бумажных пакетах логотип — это обычно главная часть дизайна. **Елена Мак-**

сименко объясняет: «На пакетах логотип должен быть представлен ярко, чтобы его было видно изда- лека. Пакет А4 формата люди ча- сто используют в повседневной жизни и таким образом рекламиру- ют компанию».

Но в любом другом случае раз- мещать логотип на подарке нужно более деликатно и осторожно. Не каждый, даже самый ваш лояль- ный клиент, согласится ходить на улице под зонтом, на котором кра- суются огромный логотип вашей компании. Ощущение, что тебе вручили подарок не бескорыстно, а используют в качестве промоутера, понравится не всякому.

Особенно это касается подар- ков деловым партнерам. Напри- мер, логотип на дорогом портсига- ре или качественном кошельке из хорошей кожи должен быть почти незаметным. Рассказывает **Игорь Чижов**: «У меня есть подаренный галстук: логотип компании написан на ленте с другой стороны. Когда я завязываю галстук, каждый день вижу, кто мне его подарил, и этого достаточно. В определенном слу- чае можно даже не расшифровы- вать, кто подарил, сделать только подпись. Кому надо — тот знает».

Екатерина Мохова: «Огромные логотипы на всю поверхность сувенира медленно, но верно уходят в прошлое. Сейчас все большее зна- чение приобретает местоположе- ние логотипа, а также его дизай- нерское оформление (например, применение фирменного орнамен- та). Важно, чтобы логотип украшал сувенир, а не смотрелся бельмом на глазу».

Море волнуется

Сувенирный рынок — как море. Иногда коллеги наблюдают штиль, иногда спокойные волны. Сегодня это море волнуется: оно находится в постоянном движении, там есть и свои подводные течения, и ветры. Однако тенденция к росту очевид- на. **Игорь Чижов**: «Доля бизнес- сувениров в рекламных бюджетах компаний медленно, но верно уве- личивается. И это естественно. Ко- му из предпринимателей не нужны бизнес-подарки? Это же мощней-

ший инструмент деловых и марке- тинговых коммуникаций. Это нема- териальная мотивация сотрудников, это способ пиара, продвижения, ре- кламы. Бизнес-сувениры выполняют очень много задач».

Уровень требований от заказчи- ков растет, растут и сами клиенты, их знания и представления о подар- ках. Появляются новые технологии. «Постоянно происходит усовершен- ствование старых технологий. Появ- ляются все новые модели для субли- мационной печати, для УФ-печати (так называемые сувенирные прин- теры)», — комментирует **Екатери- на Мохова**. «Как говорила Алиса в зазеркалье, нужно бежать со всех ног, чтобы только оставаться на ме- сте, а чтобы двигаться вперед, надо бежать как минимум вдвое быстрее, — точно описывает ситуацию **Игорь Чижов**. — Есть компании, у которых 99% всех заказов оформляется че- рез сайт. За такими отлаженными бизнес-процессами будущее».

Не секрет, что у крупных сувенирных компаний сегодня нала- женные связи с поставщиками из Китая: через Китай сегодня напол- няется львиная доля российского сувенирного рынка. Однако есть компании, которые решили этот во- прос кардинально: так, российская компания «Bright Concept» фактиче-

ски находится и работает в Китае. Комментирует **Александр Кира- косян**: «Технических и технологи- ческих возможностей сейчас в Ки- тае намного больше, чем в любой другой стране. Сувенирная отрасль ведь существует на стыке множе- ства технологий. Все мы понима- ем, что нет завода сувениров, есть заводы по производству пластика, обработке дерева, изготовлению бумаги, резины и так далее. Есть огромный список простых товаров, произвести которые в нашей стра- не сейчас нереально. А в Китае лег- кая промышленность развита очень хорошо. Доступность материалов, масса технологий, мы знаем, ка- кая провинция на чем специализи- руется, откуда везут сырье, где бы- стрее, как лучше, что нужно и мож- но делать здесь, а что лучше зака- зать в другой стране».

Особое место на сувенирном рын- ке занимают компании, у которых есть свои производственные мощ- ности. Потому что как бы ни был хорош изначальный продукт сам по себе, в настоящий подарок он пре- вращается благодаря коллективным усилиям специалистов отрасли.

Игорь Кветный: «Кто-то из на- ших коллег отказался от произ- водства и концентрируется только на продажах, мы же делаем акцент

САНТАЙ

УСЛУГИ:

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

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ:

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

Россия, 664014, г. Иркутск, ул. Толевая, 4
 тел./факс: (3952) 70-92-72, 70-82-70
 моб.: +7-902-515-21-69, e-mail: 709272@mail.ru
 www.santai-val.ru

непосредственно на нашу производственную базу: печать, деколь, вышивка, тиснение, лазерная гравировка... Это дает нам возможность предлагать эксклюзивные решения, превращающие простые предметы в уникальную историю. Например, как-то мы делали сувениры для группы „Смысловые галлюцинации“ — граненные стаканы с надписью „Вечно молодой, вечно пьяный“. И придумали такой ход — немного расплавили эти стаканы в печи, они „потекли“, и форма стала, что называется, соответствовать надписи. Получился уникальный подарок со смыслом, группа их заказывает у нас до сих пор.

Конечно, мы работаем с каталогами, но не только. Вот, например, заказчик хочет колонки с логотипом. Но не просто недорогие колонки, которые можно найти в промо-отрасли, а хорошие качественные колонки от мирового бренда. И тогда мы обращаемся к крупному российскому поставщику электроники. Кстати, зачастую такой вариант обходится клиенту даже дешевле, чем „каталожный“, потому что в итоге обычные колонки по brand из каталога могут стоить дороже, чем аналоги от известных производителей в розницу».

Конкурент конкуренту рознь

Безусловно, экономический кризис сказался и на сувенирной отрасли. Заказчики стали более экономны, они считают деньги и не хотят тратить лишнего. Падение тиражности среднего заказа отмечают все участники рынка, как сувенирного, так и смежного с ним полиграфического. «Количество заказчиков на данный момент у нас увеличилось, а вот тиражность упала, — комментирует **Елена Максименко**. — Например, если раньше компания на год заказывала 1500-2000 пакетов, то сейчас перешли в диапазон 100-250, то есть заказывают под конкретное мероприятие».

Конкуренция на рынке довольно велика. **Татьяна Федорова** объясняет, что рынок сувенирных изделий насыщен как импортерами, так и перекупщиками. Впрочем, далеко не все из них — добросовестные конкуренты. Крупные компании уже давно не участвуют в крупных тендерах, например, по госзакупкам, потому что прак-



тика показала: тендеры обычно выигрывают совершенно неизвестные фирмы, которые предлагают цену на 40-50% ниже рыночной.

Но как им удается выполнять заказы и укладываться в такую цену? Очень просто. Рассказывает **Игорь Чижов**: «Часто бывает так: фирма берет в заказ, например, золотой кубок. И сдает в срок. Золотой, но только не металлический, а пластиковый. Заказчики волнуются: как так, они же в ТЗ писали „металлический“?! Но уже всё — что привезли, то привезли. Мероприятие завтра. Что делать? Отказываться? А награждать тогда чем? И они вынуждены принимать».

Бизнес-сувениры многим кажутся легким хлебом: мол, взяли каталог, переговорили с поставщиком — и всё, дело сделано. Однако отсутствие профессионализма не только снижает рынок, но и вредит заказчику. **Игорь Чижов**: «Мне один наш заказчик поначалу говорил: „Бизнес-сувениры? Да ну, неинтересно это все. Бейсболки там, футболки, ручки, ничего нового“. Я спрашиваю: „А откуда вы это знаете?“ — „Так мне мое рекламное агентство все это каждый год предлагает!“ Но бизнес-сувениры — это очень богатый и сложный мир, и чтобы предлагать комплексное оптимальное решение, нужно заниматься этим профессионально».

Между крупными серьезными компаниями конкуренция, конечно есть, но, если можно так выразиться, правильная, цивилизованная. **Александр**

Киракосян: «К коллегам я в большинстве случаев отношусь с уважением. В последнее время у меня появилось чувство, что наш сегмент рынка, во-первых, объединился, во-вторых, становится профессиональнее. Мы друг друга знаем, общаемся, понимаем, кто и чем занимается. Если мне поступает запрос на производство типичной сувенирной продукции, и я точно знаю, что она есть в России, — не боюсь отправлять клиента к конкурентам. Зачем мне тратить время на то, что можно сделать быстрее и проще без моего участия? Лучше я использую это время для другого проекта, который принесет и мне, и клиенту больше пользы».

«О крупных известных компаниях могу сказать только хорошее, — соглашается **Игорь Чижов**. — Мы все члены Национальной Ассоциации Рекламно-Сувенирной Индустрии, практически каждый месяц встречаемся, обсуждаем какие-то проблемы, проекты и так далее. Так что наши конкуренты — они нам не только конкуренты, но и коллеги».

Итак, рынок волнуется, меняется, растет и совершенствуется, заказчики становятся более избирательными. Бизнес-подарки нужны всегда, чтобы двигаться вперед, нужно плыть еще быстрее. Так что впереди нас ожидает исследование и внедрение новых технологий и товаров.

Маргарита СЕМЕЙКИНА

Идеальный сувенир — какой он?

Как говорится, дареному коню в зубы не смотрят. Конечно, дорог не подарок, дорого внимание, но все же — как сделать так, чтобы вашему «дареному коню» по-настоящему обрадовались? В преддверии сувенирного сезона мы провели опрос среди руководителей разных уровней, чтобы понять: а что, собственно, нравится получать в подарок людям бизнес-сферы?

Итак, мы задали нашим респондентам несколько вопросов:

1. Опишите идеальный для вас бизнес-сувенир.
2. Какой бизнес-подарок вас не обрадует?
3. Самый запоминающийся бизнес-сувенир?
4. Подарок, которым вы пользуетесь до сих пор?



Михаил Сачёв, президент Уральской саморегулируемой организации арбитражных управляющих

1. Нужный!
2. Могу сказать по опыту: сколько бы креативным и дорогим ни был подарок, если у него нет практического назначения, его судьба — пылиться на антресолях. Смены офисов, ремонты — бесполезные сувениры просто теряются, причем вне зависимости от их размеров.

3. Запоминаются подарки, которые открывают для тебя партнера с новой стороны. В прошлом году компаньоны из крупной металлургической компании подарили мне рельефную гравюру на титановой пластине. Она была сделана руками одного из заводчан. Из одного и того же титана они делают крупные детали для самолетов, и такие, можно сказать, штучные, ювелирные вещи. Также очень уважительно отношусь к корпоративным изданиям: юбилейным книгам, фотоальбомам. Если предприятие чтит свою историю и бережно ее хра-

нит — для меня это всегда показатель стабильности.

4. Это ручка, как бы смешно это ни звучало!



Екатерина Воронина, начальник бюро маркетинга и продаж Технологического университета УГМК

1. Полезный, который можно использовать в дальнейшем.

2. На мой взгляд, сейчас неактуально дарить маленькие календари и закладки.

3. Прикольный гаджет-брелок от «Мегафона», который при скачивании приложения для телефона можно использовать как кнопку для селфи, сигнализацию для поиска ключей (он пищит и мигает). У него есть еще пара функций, которые я не использую. Планинг от Pistipi — ламинированный лист + стирающийся маркер (гениально просто и удобно). Очень красивый кожаный белый органайзер — ежедневник со сменными блоками.

4. Пользуюсь с радостью и благодарностью ежедневниками и всем, что перечислила.



Ольга Раева, главный редактор журнала «Бизнес и жизнь»

1. Я понимаю и принимаю, что бизнес-сувенир должен напоминать о дарителе, но важно рекламную составляющую продумать очень тонко, чтобы не было перебора. Мне кажется, идеальный вариант — практичный сувенир с деликатным логотипом где-нибудь в углу. Особенно люблю креативные сувениры.

2. Почти сразу выкидываю сувениры, основная задача которых — не обрадовать того, кому они дарятся, а прорекламировать тех, кто дарит. Также не вижу смысла в сувенире ради сувенира. Нас окружает и без того слишком много вещей, поэтому на своем рабочем столе

я оставляю только то, что мне пригодится в работе — красивый ежедневник, удобный органайзер. Многочисленные календари уже точно не впечатляют.

3. Самый запоминающийся бизнес-сувенир был от Печатного дома «Формат» — елочная игрушка. На ней нет логотипов компании, но она настолько красивая, что каждый год я ее вешаю на елку. И, разумеется, отлично помню, кто мне ее подарил.

4. Компания Linline на прошлый Новый год подарила мне ручной массажер для головы — крутая штука. И логотип компании, чтобы я не забывала, от кого подарок — только на тубе, в котором находится массажер.



Анатолий Емельянов, программный директор радио «Вышка»

1. Он должен нести практическую ценность. Это всё то, чем мы пользуемся в повседневности, начиная от брелока, заканчивая электрической зубной щеткой.

2. Никогда не радовался календарям и магнитам — сейчас этого добра много у каждого, да и пыль на них собирать не хочется.

3. PowerBank для подзарядки электронных устройств с символикой «Экспо-2020», за право проведения которого долгое время боролся Екатеринбург.

4. PowerBank и флеш-устройство на 4 GB, которое мне вручили в Волгограде на PR-форуме.



Артем Шаманаев, руководитель компании «Трига»

1. Ручка «Паркер».
2. Брелок на ключи.
3. Кружка с автоматическим мешателем сахара.
4. Зарядное устройство для iPhone с переходником на microSD.

Подготовила
Маргарита СЕМЕЙКИНА

WEB-TO-PRINT в российских типографиях: будущее или настоящее?

Такую инновацию, как web-to-print, российские полиграфисты активно обсуждают уже несколько лет. При всем этом, однако, этот термин до сих пор понимается всеми по-разному. Кто-то воспринимает web-to-print достаточно узко — как интернет-магазин с функцией просчета заказов, а кто-то — предельно широко, по сути, подразумевая под ним полную автоматизацию производственных и иных процессов на предприятии. Нет однозначного мнения и о том, насколько этот продукт реально полезен российским типографиям. В этом материале мы не расставляем всех точек над *i*. Мы просто даем слово экспертам, которые знают об автоматизации типографий и системах web-to-print не понаслышке — и готовы поделиться с нами своим опытом.

Марсель Шарифуллин:
«После автоматизации оборот типографии ВШЭ вырос на 70%»

Еще зимой прошлого года типография НИУ ВШЭ и помыслить не могла о том, что всего через несколько месяцев она будет работать совершенно иначе: удобнее, быстрее, эффективнее, прибыльнее. И все благодаря продуманному внедрению АСУП и технологии web-to-print!

Рассказать о том, как все происходило, мы попросили Марселя Шарифуллина, руководителя типографии НИУ ВШЭ, под чьим непосредственным руководством автоматизировалась типография.



Марсель

Шарифуллин:

Для автоматизации типографии мы выбрали систему «Принт-эксперт» (далее — ПЭ).

На выбор именно этой системы повлияли и функциональные возможности программы, и ее потенциал развития, а главное, мы доверяли разработчику и были

уверены, что он доведет внедрение до конца и учтет все наши пожелания как заказчика. Система строится из небольших модулей под конкретную типографию и оптимальным образом настраивается под ее условия. В зависимости от сложности продукции, размеров предприятия и ее технологических возможностей внедрение ПЭ может занять от 3 до 9 месяцев. Итак, как мы внедряли программу?

1. Установили на виртуальный выделенный сервер начальную версию ПЭ и дали доступ к программе 2-3 сотрудникам, ответственным за внедрение. Это позволило сразу приступить к освоению и внедрению программы одновременно на нескольких участках типографии, разделенных между собой территориально.

2. В первые две недели был отлажен менеджерский интерфейс программы, туда внесли и все необходимые данные: список клиентов и поставщиков; справочники материалов и технологических операций; все виды и модели используемого оборудования, параметры каждой машины и рабочие процессы, связанные с ней и так далее.

3. Параллельно в ПЭ были реализованы алгоритмы автоматического расчета стоимости всей

нашей продукции, согласно имеющимся прайс-листам в Excel. Мы создали в АСУП шаблоны расчетов наиболее популярной продукции и совместно с консультантами ПЭ освоили приемы работы в ней. После этого менеджеры могли называть цены любой продукции (меняя тиражи, количество полос и форматы печати, виды используемых бумаг, технологий печати и вообще видов продукции) клиентам в режиме нормального телефонного разговора. Этот процесс занял порядка месяца, потому что, пользуясь случаем, мы заодно оптимизировали свое ценообразование.

4. После этого мы начали вести все заказы типографии в программе АСУП, перевели всю клиентскую базу и новые контакты в модуль CRM-программы. Мы научили программу присваивать актуальные номера принятым в работу заказам, разделили их по категориям, ввели поля с наименованием и комментарием для каждого заказа, научили переводить статусы заказов «в работу» из «расчета», фиксировать графики платежей и факты оплат и т.п.

5. На производственном участке мы заставили работников отмечать факт выполнения работ из автоматически создаваемых очередей технологических операций, указывая оборудование, на котором выполняется операция и фактический расход бумаги со склада на выполнение операции.

6. Был освоен и адаптирован под условия НИУ ВШЭ складской модуль ПЭ. Мы научились корректировать складские остатки, приходовать расходные материалы, отмечать прохождение оплат и т.п. Разработчики настроили ПЭ под наши требования: например, рулонные материалы пересчитывались в погонные и квадратные метры, пакеты для ламинации и пластиковые пружины в коробках

— на шутики, металлические пружины в бобилах — в витки, бумага после резки автоматически приходывалась в меньших форматах и т.п.

7. Постепенно мы подключили рабочие места в ПЭ для других сотрудников типографии: менеджеров, экономиста, дизайнера, операторов ЦПМ, работников послепечатного цеха, и к концу апреля в программе начала работать вся типография.

8. Третий месяц ушел на отладку системы автоматического списания всех расходных материалов под конкретные заказы. Был также создан механизм фиксации в ПЭ замены запчастей и расходных материалов под конкретное оборудование (с параллельным списанием со склада), а также сервисного обслуживания оборудования, а также материалов, которые нельзя однозначно приписать к тому или иному заказу.

9. Затем была отлажена процедура экспорта из ПЭ бумажной документации в формате MS Word и Excel. Все документы автоматически распечатывались в стандартном утвержденном виде.

10. На пятом месяце внедрения АСУП заработала и на других копировально-множительных участках типографии в девяти зданиях НИУ ВШЭ по всей Москве. Индивидуально настроили ПЭ под особенности каждого участка, создали индивидуальные шаблоны заказов для каждого участка под их парк оборудования и ассортимент выпускаемой печатной продукции. За счет разграничения доступа сотрудники на разных участках видели только необходимую им для работы информацию и в то же время могли грамотно взаимодействовать друг с другом.

11. Далее было принято решение делать w2p-сайт для типографии НИУ ВШЭ, и в ПЭ были созданы необходимые инструменты для работы с ним. В результате АСУП стала управляющим ядром не только всех типографских процессов, но и сайта типографии www.print.hse.ru. В отличие от полиграфических интернет-калькуляторов, данные заказа (вид продукции, формат, тираж, бумага,

количество полос, необходимая отделка и т.п.), введенные им на сайте, импортируются в ПЭ, где создается новый заказ с заполненными полями в соответствии с желаниями интернет-клиента. Полученная в ПЭ расчетная цена (со скидкой или без, в зависимости от регистрационных данных интернет-клиента) экспортируется обратно на интернет-сайт типографии и отображается там в соответствующем поле. На все про все система тратит менее полусекунды. Полученный W2p-заказ сохраняется в программе ПЭ, а при поступлении информации об оплате у заказа достаточно сменить статус, и он автоматически запускается в производство.

Затраты на внедрение системы составили порядка 500 тысяч рублей. Думаю, они окупятся с лихвой еще в процессе внедрения: резко увеличилось количество просчета заказов, соответственно, выросли и объемы производства. Кроме того, мы получили совершенно новый канал продаж — через интернет, который только за первые полгода без всякого продвижения и рекламы принес заказов от студентов более чем на 1 млн рублей. Сейчас общий оборот типографии вырос на 70% по сравнению с прошлогодними показателями и показывает дальнейший устойчивый рост.

Виктор Вахитов:
«Pixlpark становится связующим звеном между производителями, поставщиками и заказчиками»

Облачный сервис Pixlpark по продаже полиграфии и фотопроизводства, на котором сейчас работают около 200 российских и 30 зарубежных компаний, известен на российском рынке почти 10 лет. Хотя в основе своей это интернет-магазин, однако отличается от простого интернет-магазина важными дополнениями, такими как онлайн-калькуляторы, модуль допечатной проверки ма-

кетов (Preflight); онлайн-редакторы полиграфической и фотопроизводства; маркетинговые инструменты (скидки, бонусы, партнерские программы); система согласования заказов; поддержка множества платежных систем и транспортных компаний; публичное API, позволяющее связывать магазин со сторонней ERP-системой; подключаемые внешние производства.

Мы спросили у Виктора Вахитова, директора компании Pixlpark, кому прежде всего полезен данный программный продукт, как происходит взаимодействие с заказчиком и что новенького ожидается у разработчиков в ближайшее время.



Виктор Вахитов:

Система web-to-print Pixlpark наиболее успешно внедряется типографиями, копицентрами, фотоцентрами, которые работают с розницей и малым бизнесом. Однако есть типографии, кто не вписывается в данный портрет — для них современный сайт с калькуляторами и редактора является больше имиджевым элементом. При этом, относительно новым клиентским сегментом являются виртуальные рекламные агентства и оптовые производители выпускных фотоальбомов. Такие компании у нас появились буквально полгода назад, после интеграции с производством «Фотоэксперта» («Нетпринт»).

На опыте сотен российских и зарубежных компаний мы обкатали оптимальную схему внедрения системы:

1. Мы заключаем договор на подключение, компания присылает логотип, контактные данные и список продукции. Некоторые заказчики хотят иметь уникальный дизайн — в этом случае они разрабатывают его либо самостоятельно, либо в веб-студиях, а затем уже мы интегрируем разработанный дизайн в платформу. Впрочем, многие просят, чтобы мы настроили проект «под ключ», и мы предоставляем такие услуги. Помимо этого, у нас есть две партнерские веб-студии, которые

хорошо знакомы с нашей платформой и готовы разрабатывать абсолютно уникальные решения. К примеру, для одного нашего заказчика веб-студия «Красная рамка» готовит несколько проектов, среди которых как полиграфические, так и не относящиеся к индустрии печати. Все они будут выполнены на нашей платформе, иметь уникальные дизайны и управляться централизованно из панели управления Pixlpark.

2. Далее, мы берем за основу демонстрационный сайт Pixlpark и настраиваем его структуру под заказчика — размещаем логотип, контактную информацию, настраиваем меню согласно прайс-листу и брендируем сайт под корпоративный стиль.

3. После создания каркаса сайта мы проводим обучение, чтобы заказчик мог продолжить работу с системой самостоятельно. В первую очередь потребуются настроить товары, программу лояльности, а также подключить платежные системы и транспортные компании. В процессе работы мы оперативно консультируем и помогаем решать различные вопросы.

4. После завершения настроек мы проводим аудит проекта, находим ошибки и помогаем заказчику их исправить.

5. Финальным этапом заказчик проводит маркетинговые компании по привлечению потенциальных клиентов на сайт.

Как показывает практика, самым трудоемким процессом является настройка товаров. Поэтому мы рекомендуем на этапе запуска уменьшить количество позиций до 10-15 и уже после запуска добавлять остальные. В среднем внедрение и запуск нашего сервиса занимает около месяца. Впрочем, бывали случаи, когда компании «запускались» и за неделю, и растягивали это на месяцы.

Насчет «новенького». В конце прошлого года мы начали сотрудничать с «Фотоэкспертом», крупнейшей в России площадкой по производству фотопродукции.

Реализовав с ними интеграцию, мы дали возможность компаниям-пользователям Pixlpark автоматически переразмещать у них заказы по оптовым ценам напрямую из панели управления сервиса. Эта модель отлично зарекомендовала себя, позволив примерно 50 компаниям расширить свой ассортимент за счет внешнего исполнителя. Некоторые фото- и копицентры вообще полностью перешли на учет и ведение заказов Pixlpark. Но это больше исключение, нежели регулярная практика.

Сейчас другие производители, работающие на Pixlpark, также стали предлагать свои услуги по аналогичной схеме и подключать своих контрагентов к единой системе Pixlpark. Среди них «Яркий Фотомаркет», «Фабрика Фотокниг», «Фотосфера», «Про-Фотограф», «Первая Образцовая типография», «МДМ принт», «Юлис» и другие. Также сейчас идет интеграция с крупнейшим в России поставщиком бизнес-сувениров «Проект 111» (gifts.ru), чего ждут десятки компаний-пользователей Pixlpark.

При всем этом мы не забываем про основной функционал платформы, еженедельно выпуская обновления. На ближайшее время запланирован запуск новой версии онлайн-редактора, модуля для широкоформатной печати, а также интеграции с сервисом централизованного маркетинга MindBox.

Андрей Наумов: «Мы нашли комплексное решение, объединившее в себе самые современные технологии»

Web2print.pro — платформа, предназначенная для поиска, быстрого оформления и сопровождения полиграфических заказов в производстве. Сервис в несколько раз увеличивает эффективность отдела продаж,

позволяет создавать корпоративные порталы заказа для крупных клиентов, синхронизирует работу с посредниками и подрядчиками, превращая их в надежную партнерскую сеть, а поток заказов от конечных клиентов переводит на самообслуживание.

Мы заинтересовались у основателя Web2print.pro Андрея Наумова, чем отличается этот сервис и что нужно делать компаниям, чтобы успешно работать с этой системой.



— В чем причина популярности web-to-print, чего хотят добиться применяющие его типографии?

Если посчитать время, которое менеджеры тратят на расчеты, оформление и согласования, а дизайнеры на разработку или проверку макета, то окажется, что выгодный на первый взгляд заказ часто не приносит прибыли. Типография рассчитывает, что внедрение системы сделает такие заказы рентабельными: клиенты смогут самостоятельно произвести расчет и создать или проверить макет, поток готовых заказов будет поступать напрямую в производство, а это позволит типографии экономить на аренде офиса, зарплате менеджеров и дизайнеров.

— Как считаете, им это удается?

К сожалению, меньше 10% клиентов готовы самостоятельно оформить заказ в интернете, к тому же почти никто не совершает крупных сделок в сети, а значит и средний чек у таких заказов невысокий. Чтобы загрузить производство, ориентируясь только на самостоятельных клиентов, необходимо работать не в рамках города, а в масштабах страны. Но тут стоп-фактором становятся сроки доставки и ее стоимость, которая у нас зачастую превышает стоимость самого тиража. Чтобы не ограничивать себя территорией обслуживания, типографиям

приходится оперировать товарами с высоким средним чеком, либо демпинговать, балансируя на грани рентабельности. И в том, и в другом случае мелкие заказы, на которых западные печатники делают миллионы, становятся лишь вводным продуктом и служат для завлечения клиента, не принося прибыли.

— Получается, что перспективная технология оказывается малоэффективной для действующей типографии?

Да. Локального рынка самостоятельных заказов попросту не хватает для того чтобы прокормиться реальному производству. В итоге web-to-print успешно применяют посредники, которые договорились с типографиями в регионах и поставляют им заказы из своего интернет-магазина. А в типографиях прогрессивная технология используется лишь как дополнительный канал привлечения мелких заказов либо как имиджевый инструмент. При этом практически все заказы продолжают принимать менеджеры, а дорабатывать — дизайнеры.

— Вы разработали новый тип отраслевого сервиса. Чем он отличается от других?

В первую очередь — подходом. Вместо того чтобы предлагать типографии сайт и фокусировать ее на самостоятельных клиентах из интернета, web2print.pro оптимизирует работу с остальными 90% — теми, кто по-прежнему предпочитает работать с менеджером и дизайнером. Фактически, мы разработали самый эффективный способ приема заказа в полиграфии. Наш сервис — это не просто калькулятор для сайта или онлайн-редактор, это даже не интернет магазин или CRM, и это не только АСУП: web2print.pro — комплексное решение, объединившее в себе самые современные технологии и способное увеличить эффективность отдела продаж в несколько раз.

В сервисе автоматизированы расчет, отслеживание заказов в

производстве, выставление счетов, контроль должников и другие задачи, занимающие большую часть времени менеджера. Но главный плюс в другом: web2print.pro ускоряет все процессы, связанные с дизайном и позволяет «мягко» перевести на самообслуживание часть существующих клиентов — тех, кто не приносит прибыли при традиционной схеме работы.

— Хотелось бы подробностей... Вот несколько примеров: в процессе общения менеджер самостоятельно вносит в систему данные заказчика, а контент автоматически подставляется во все шаблоны, подходящие по тематике и стилю. В итоге, еще не повесив трубку, клиент получает по почте десятки готовых макетов на выбор. При утверждении он сможет внести изменения в макет самостоятельно или попросит об этом менеджера. Согласование, которое обычно длится дольше разработки и оттягивает приход денег, сокращается до считанных минут. Оно превращается для клиента в увлекательное занятие, в процессе которого он сам внесет изменения и утвердит макет. Удобно реализовано и повторение заказов: чтобы найти макет, который печатали прошлой зимой и быстро поменять в нем контактные данные, менеджеру даже не понадобится отвлекать дизайнера. Возможно, и сам менеджер не понадобится, ведь клиент сможет сделать все сам: в личном кабинете можно произвести расчет, создать макет или загрузить на автоматическую проверку уже готовый дизайн, а после оформления заказа следить за статусом его исполнения.

— Что в итоге получит компания?

Большинство текущих клиентов постепенно перейдет на самообслуживание, экономя таким образом время и деньги (не только свои, но и типографии). Через какое-то время с менеджером и дизайнером продолжат работать

лишь те, кто привык и, главное, готов платить за персональное обслуживание. Феноменального потока заказов от новых клиентов из интернета не предвидится, зато у постоянных клиентов, ставших самостоятельными, средний чек будет гораздо выше... Освободившись от рутины, менеджеры смогут посвятить себя поиску новых заказов, а разгруженный от текущей дизайнер будет всегда свободен, для того чтобы проявить свой творческий потенциал в работе с «особым» клиентом. Совмещая онлайн и офлайн-бизнес, типография не сможет сэкономить на аренде офиса и сотрудниках. Но это и не важно, ведь для того чтобы увеличить оборот, руководителю больше не понадобится расширять штат!

— Кому может быть полезен сервис?

Типографиям, активно расширяющим клиентскую базу и рекламным агентствам, уделяющим большое внимание полиграфическим заказам. Максимальную выгоду от внедрения получают те, кто работает с корпоративными клиентами и посредниками, а также со сборными заказами и потоком мелкотиражки. Реальную пользу прочувствуют и те, кто сейчас в поиске нового менеджера или дизайнера: с помощью web2print.pro уже существующие (проверенные и обученные) сотрудники смогут в несколько раз больше, а значит кадровый голод еще долго не будет беспокоить. На самом деле перед владельцем платформы открывается много возможностей: франчайзинговая сеть, захват новых рынков, развитие отдельных направлений печати, расширение сферы влияния... Сервис поможет владельцу управлять бизнесом из любой точки мира, сделать своих менеджеров в 5-6 раз эффективнее, привлечь новых заказчиков из интернета и соцсетей, а сайты посредников превратить в торговые площадки своей типографии.

*Подготовила
Маргарита СЕМЕЙКИНА*

Технологии Konica Minolta для web-to-print



Николай Рыков, продакт-менеджер по программным решениям Konica Minolta

В условиях растущего спроса на кастомизацию и персональный подход на полиграфическом рынке стала востребована технология web-to-print. Технология позволяет создать индивидуальные тиражи из готового шаблона, редактировать их как онлайн, так и офлайн, и минимизировать затраты без потери качества печати. При этом все действия пользователи осуществляют через веб-браузер, не используя дополнительное программное обеспечение.

Сегодня web-to-print проект может быть как законченным решением, независимым от существующей ИТ-инфраструктуры типографии, так и интегрироваться с уже существующими у типографий АСУП, ERP и MIS-системами с помощью XML-протоколов через механизм публичного API.

Как работает технология

Клиент на сайте типографии выбирает шаблон продукта и формирует заказ — заполняет поля шаблона, указывает все необходимые параметры. Система автоматически рассчитывает стоимость заказа и выставляет счет (либо оплата происходит онлайн, используя возможности интернет-эквайринга). Заказ подгружается на сайт типографии, и файлы, предназначенные для печати, автоматически проверяются на предмет ошибок, после чего тираж печатается и доставляется заказчику в срок, который он указал.

За счет чего достигается экономия

1. Менеджеры по работе с клиентами. После внедрения технологии менеджеров по работе с клиентами требуется гораздо меньше, а скорость приема и обработки заказов значительно повысится.

2. Бухгалтерия. Автоматизация выписки счетов и приема оплаты снижает нагрузку на бухгалтерский отдел.

3. Материалы. Благодаря использованию типовых шаблонов типографии надо закупать только определенные типы расходных материалов. Закупленные расходники будут исполь-

зоваться максимально полно, что сократит отходы до минимума и оптимизирует работу склада.

4. Оборудование. Шаблоны, которые типография предоставляет клиентам, будут предусматривать использование конкретного вида оборудования. Отпадает необходимость держать специализированное оборудование, которое редко используется.

5. Производительность. Сокращается время, затрачиваемое на переналадку оборудования как для печатного, так и для послепечатного процесса. Автоматизация проверки файлов, подготовки спуска полос и формирование задания для печатного оборудования повышает уровень производительности работы операторов.

6. Брак. Все операции типовые и их число ограничено — поэтому сотрудники получают больше опыта в каждой из них и меньше ошибаются.

Естественно, как и любая технология, web-to-print имеет свои слабые стороны, наиболее существенные из них следующие:

1. Многие заказчики не являются профессионалами в сфере полиграфии, и существует вероятность неправильного заполнения технического задания или некорректного файла, вследствие чего итоговая печатная продукция может сильно отличаться от того, чего клиент хотел изначально.

2. Web-to-print подразумевает автоматизацию многих печатных процессов, и как следствие — невозможность производить нестандартную продукцию, если таковая вдруг понадобится заказчику.

Решения Konica Minolta

Концепцию web-to-print можно реализовать на решениях серии AccurioPro компании Konica Minolta. В линейку печатных машин Accurio входят аппараты AccurioPress моделей C2060, C2070, C2070P, C6085, C6100, а так же AccurioPrint C2060L. В линейку ПО AccurioPro входят программные решения AccurioPro Flux Essential, AccurioPro Flux Premium и AccurioPro Flux Ultimate.

AccurioPro Flux Essential

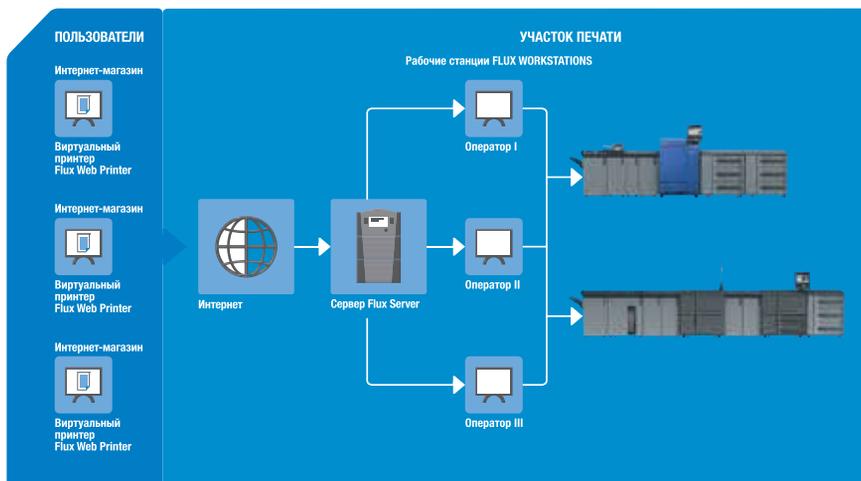
Это базовое ПО линейки AccurioPro, его функционал полностью повторяет возможности сетевого клиентского ПО Flux Workstation. Программа автоматизирует процесс допечатной подготовки, процессы повторяющихся работ и предоставляет возможность централизованного управления парком печатного оборудования на базе одного рабочего места оператора.

Возможности AccurioPro Flux Essential:

* Сохранение часто используемых настроек печати для разных продуктов.

* Автоматическая проверка документа перед печатью. Система проверяет файлы, предназначенные для печати, на отсутствие шрифтов, слишком низкое разрешение растровых элементов исходного файла и наличия элементов с разным уровнем прозрачности.

* Внесение корректировок в файл печати. Изменяйте порядок страниц и листов, добавляйте страницы из



внешних файлов PDF, легко вставляйте листы-вкладки, табуляторы и добавляйте к ним метки.

* Управление задачами. Помимо редактирования задания, оператор имеет возможность настроить гибкую систему фильтров для всех заданий.

* Объединение оборудования в кластеры. Программа позволяет распределять задания на печать равномерно по всем устройствам в рамках одного кластера с учетом индивидуальных скоростных характеристик каждой единицы.

* Управление цветопередачей. ПО полностью интегрировано с новейшими контроллерами печати IC-602/603/604 от Konica Minolta. Благодаря этому все настройки цветопередачи можно устанавливать прямо в приложении, не переключаясь на контроллер. Настройки цветопередачи можно сохранять для дальнейшего использования.

* «Горячие папки». Приложение позволяет связать общую папку в локальной сети с шаблоном печатного продукта. Ко всем файлам, размещенным в этой папке, будут автоматически применяться соответствующие настройки для печати.

* Каталог бумаг. Если вы уже потратили много времени, настраивая каталог бумаг на вашей печатной машине, вам не придется делать эту работу второй раз в AccurioPro Flux Essential: она позволяет легко его импортировать непосредственно с контроллера оборудования.

* Возможность работы с печатным оборудованием других производителей. Вы можете интегрировать

цифровые печатные машины, автоматизировать отправку печатных заданий и получить централизованный контроль над вашим печатным парком из одной программы.

AccurioPro Flux Premium

Данное решение включает в себя Flux Workstation и Flux Server — модули автоматизации и совместной работы в рамках локальной сети типографии.

Дополнительные возможности AccurioPro Flux Premium:

* Создание нескольких учетных записей операторов и распределение работы между операторами.

* Роли и права пользователей. Программа позволяет создавать роли пользователей и присваивать каждой роли набор прав.

* Доступ к заданиям непосредственно с панели управления печатного устройства. На панели печатного устройства доступны функции проверки, предварительного просмотра и редактирования всех печатных работ, которые назначены данному устройству.

* Подключение неограниченного числа виртуальных принтеров на ПК пользователей. Пользователи могут просто отправлять свои файлы на печать непосредственно из приложений с помощью стандартного диалогового окна печати.

* Создание отчетов. Программа позволяет легко формировать графические отчеты (общие объемы печати, разделение затрат по проектам и сотрудникам и т.д.) с помощью встроенного мастер-приложения. Доступны различные типы

графиков и настроек для создания и выгрузки отчетов.

AccurioPro Flux Ultimate

Данное решение включает в себя Flux Workstation, Flux Server и Flux Web. Flux Web — это дополнение в виде онлайн-магазина. Оно оптимизировано как под требования коммерческих типографий, работающих в сегменте B2B, так и под требования внутренних типографий корпораций и общественных учреждений.

Дополнительные возможности AccurioPro Flux Ultimate:

* Легкая интеграция с существующей ИТ-инфраструктурой. Онлайн-магазин может быть подключен к серверу Active Directory по протоколу LDAP и использовать имеющиеся базы данных. Для удобной аутентификации предусмотрена процедура единого входа в систему (SSO).

* Гибкое управление ценами для клиентов. Возможна настройка различных схем динамического ценообразования, управление ставкой НДС. При этом можно использовать комбинированные способы расчета цен.

* Персональное предложение для групп клиентов. Система позволяет сформировать для каждой из групп клиентов индивидуальные предложения — свой набор продукции, цены, условия доставки и т.д.

* Персонализация печати. AccurioPro Flux Ultimate позволяет предложить персонализированные продукты заказчику, например, визитные карточки. Можно настроить редактируемые текстовые поля и контейнеры для загрузки логотипов или изображений.

* Работа с множеством форматов файлов. После подключения модуля Flux Document Converter у вас появится возможность принимать от заказчиков файлы различных форматов, отличных от PDF.

Итак, программные продукты Konica Minolta для реализации технологии web-to-print — это гибкий инструмент, который может быть максимально кастомизирован под конкретные задачи и бизнес-процессы той или иной типографии. При его правильном применении можно автоматизировать и существенно повысить эффективность и прибыльность полиграфического производства.

Ламинатор GMP PROTOPIC-540 Quatro Slit в «Фото-маркете»: выгодное приобретение!

«Фото-маркет»: 23 года на рынке

Такой возраст для фотосалона — очень даже внушительный. За это время «Фото-маркет» открыл салоны в Екатеринбурге и Верхней Пышме, собственную багетную мастерскую и наладил производство фотокниг. Салон выполняет полный цикл фоторабот, но на данный момент особенно актуальны фотокниги, поэтому компания акцентировала на них особое внимание. Одна из причин успеха фотолаборатории — внимательное отношение к выбору оборудования. Как только выходит новая, более современная модель, «Фото-маркет» уже планирует покупку, чтобы обновить свой парк оборудования.

Конечно же, среди прочего оборудования в «Фото-маркете» был и ламинатор: для фотосалонов это необходимость. Когда продукция заламинирована, она сразу преобразуется, становится красивой и блестящей. Однако рынок все время ставит перед фотосалонами новые задачи: делать продукцию быстрее, качественнее и при этом дешевле. Поэтому назрела необходимость купить более современную модель ламинатора. «Сейчас из-за

В условиях высокой конкуренции всегда выигрывает тот, кто инвестирует в развитие своего бизнеса. В том числе — в технологичное оборудование, которое позволит повысить эффективность работы. Директор сети лабораторий «Фото-маркет» Демьян Кизилев — как раз из тех, кто постоянно держит руку на пульсе рынка и следит за техническими новинками. Недавно для «Фото-маркета» был приобретен новый ламинатор GMP PROTOPIC-540 QUATRO SLIT. Мы узнали, почему выбор остановился на данной модели и оправдала ли покупка ожидания.

кризиса покупатели ограничены в бюджете, — рассказывает Демьян Владимирович. — Для того чтобы оставаться конкурентоспособными, надо находить способы снизить себестоимость продукции, сохранив при этом отличное качество. Новый ламинатор, который мы приобрели, отлично решает эти задачи».

20 минут вместо 4 часов

GMP PROTOPIC-540 QUATRO SLIT — профессиональный полуавтоматический ламинатор. Большой список его преимуществ подтверждает, что с его помощью компания перейдет на новый, более качественный уровень работы. Так, например, у ламинатора уникальный

механизм автоматической протяжки листов, полное электронное управление главным пультом, высокое пневмодавление ламинирования (до 500 кг/м²) и система автоматического разделения заламинированных листов.

«В апреле мы посетили фотовыставку в Москву, чтобы выбрать оборудование. Изначально мы хотели приобрести другую модель, но когда на выставке компания «РуссКом» продемонстрировала нам ламинатор GMP PROTOPIC-540 QUATRO SLIT и объяснила его особенности, мы сразу поняли, что нам нужен именно он», — говорит Демьян Владимирович.

В «Фото-маркете» его уже активно используют в работе и видят ощутимую разницу по сравнению с обычным ламинатором. Демьян Владимирович отметил несколько существенных преимуществ:

1. В прежнем ламинаторе давление создавала обычная пружина, и из-за этого клей не до конца выдавливался, в итоге фотография получалась не такой блестящей. А в «обновке» есть отдельный компрессор, который создает давление до 10 атмосфер, благодаря чему остатки и излишки клея выдавливаются. Как результат: ламинация более прозрачная, фотография яркая.

2. У нового ламинатора есть эмбоссирующий вал, который делает ламинат матовым. Теперь это про-



исходит буквально одним поворотом ручки. «Кто-то любит матовое изображение, кто-то предпочитает глянец. Мы можем угодить всем. И в этом случае не надо менять пленку и долго настраивать оборудование. Нужно просто повернуть ручку», — объясняет Демьян Владимирович.

3. Новая модель позволяет делать двустороннюю ламинацию с выравниванием листа. Демьян Владимирович вспоминает: «Раньше, когда переворачивали лист, чтобы заламинировать вторую сторону, он получался неровный и немного изогнутый. А в этом ламинаторе есть специальный выпрямляющий вал. В итоге отпечаток выходит ровный и заламинированный с двух сторон».

4. И, наконец, автообрыв! Это одна из главных причин, почему «Фото-маркет» выбрал именно эту модель. Независимо от ширины пленки нужно лишь настроить лист по размеру — и автообрез делается сразу со всех сторон. «Раньше мы сами очень долго обрезали излишки пленки. Сейчас этой проблемы нет, потому что много ручного труда исключено. Если мы раньше делали по 100 книг в день, то сейчас можем делать 450! То, что раньше делали за 4 часа, сейчас делается автоматически за 20 минут», — поясняет Демьян Владимирович.

И еще: новый ламинатор умеет делать двухстороннее ламинирование с прорезью в листе (аналог бумаги FlexBind), а это значит, что фотокнига сможет открываться на 180 градусов. Конечно, это гораздо удобнее.

Удачное сотрудничество

Итак, покупка оказалась весьма выгодной. Хотя ламинатор стоит недешево, Демьян Владимирович уверен, что он окупится достаточно быстро: ведь с его помощью можно удешевить книгу не в ущерб качеству. Это действительно технологичное оборудование, которое в несколько раз увеличило эффективность работы фотолаборатории.

Кстати, поставщиком ламинатора GMP PROTOPIC-540 QUATRO SLIT является компания «РуссКом», которая существует на рынке уже 25 лет.



Оборудование и материалы для ламинирования — один из основных профилей ее деятельности. Сейчас в ассортименте «РуссКома» около 40 моделей ламинаторов — офисных,

фотокниг в автоматическом режиме. Это тоже станет большим шагом в развитии фотолаборатории. Исключение ручного труда, минимизация человеческого фактора

«Если мы раньше делали по 100 книг в день, то сейчас можем делать 450!»

профессиональных и промышленных, пакетных и рулонных; глянцевые, матовые и текстурные пленки толщиной от 25 до 250 мкм, пленки на самоклеющейся основе, пленки с защитой от ультрафиолетового излучения, а также пленки для холодного ламинирования.

«Поставки, техническое обслуживание — нас абсолютно все устраивает, все нравится. Когда мы запустили ламинатор, специалист из Москвы быстро все запустил, настроил, объяснил», — говорит Демьян Владимирович. Пленку GMP UltraBond «Фото-маркет» также приобретает у компании «РуссКом». Эта пленка создана специально для цифровой печати, у нее усиленный клеевой слой, в результате она идеально ложится и хорошо держится на цифровых отпечатках.

У «Фото-маркета» большие планы на будущее. Сейчас компания планирует приобрести автоматический станок, который делает блоки

— и, как следствие, удешевление производства. В итоге выигрывает и производитель, и клиент — фотокниги получаются красивыми, качественными и недорогими.

Поздравляем «Фото-маркет» с удачным приобретением и желаем новых свершений на полиграфическом поприще!

Подготовила
Маргарита СЕМЕЙКИНА



Фотоцентр «Фото-маркет»
г. Екатеринбург,
ул. Старых Большевиков, 86
тел.: (343) 200-92-96,
8-922-133-66-18
www.Fotomarket-ekb.ru
www.internetfoto.ru

УФ-принтеры: обзор современных моделей

УФ-принтер — это печатающее устройство, которое осуществляет печать красками, затвердевающими под воздействием ультрафиолетового излучения. Такие принтеры бывают трех конфигураций: для работы с рулонными носителями, конвейерные и планшетные.

Для печати на такого рода принтерах используются специальные УФ-чернила нескольких видов. УФ-чернила, отверждаемые на основе полимера, которые, в отличие от водных, 100% переносятся на поверхность, совершенно не испаряясь. УФ-чернила состоят из фотоинициаторов, олигомеров, мономеров, красителей и специальных добавок. Для отверждения чернил используются УФ-лампы и УФ-светодиоды.

Ультрафиолетовая печать используется на пластике, металлизированном картоне, ПВХ, оргстекле, дереве, полистироле и т.д. УФ-печать — это большая площадь нанесения, безупречная цветопередача, стойкость нанесения, быстрая печать.

Познакомимся с некоторыми моделями УФ-принтеров, представленными на современном рынке печатной техники.

1. Планшетный УФ-принтер Mimaki UJF-3042 (FX) (HG).



Познакомимся сразу с двумя моделями настольных принтеров японского производства, позволяющими печатать изображения высокого качества на различных материалах. Данные модели отлично подходят для изготовления сувенирной про-



дукции. Принтеры с высоким качеством и скоростью печати. Возможна одновременная печать цветными и белыми чернилами. Модели обладают уникальными возможностями, их по достоинству оценят креативные дизайнеры. Познакомимся с параметрами и характеристиками: площадь печати — 300x420 мм; разрешение печати — 720x600 dpi, 1440x1200 dpi; габариты материала — ширина: до 364 мм, длина: до 463 мм; толщина материала — до 50 мм (FX), до 150 мм (HG); вес материала — до 5 кг; УФ-устройство — светодиоды; интерфейс — USB 2.0; вес — модель FX — 113 кг, модель HG — 130 кг.

2. Планшетный УФ-принтер Mimaki UJF-6042 MkII.



Настольный принтер для нанесения высококачественного изображения на плоских поверхностях, но при использовании дополнительного приспособления KEBAB есть возможность печати на цилиндрических поверхностях. Скорость пе-

чати более чем на 20% превосходит скорость предыдущих моделей. Высококачественная печать в режиме 4-цветной печати. Автоматический контроль за устранением засорения печатных головок. Повышенная контрастность и яркость изображений. Принтер способен работать с термочувствительными материалами, так как светодиодный УФ-излучатель исключает избыточное нагревание поверхностей. Параметры и характеристики: печатные головки — 4 головки, расположенные в шахматном порядке; разрешение печати — 1200x1200 dpi; размер материала — 610x420 мм; толщина материала — до 153 мм; вес — до 8 кг; система подачи чернил — чернильная станция под 2 л. емкости; УФ-излучение — светодиодный с воздушным охлаждением; интерфейс — Ethernet 1000 BASE-T/USB 2.0; вес — 150 кг.

3. Широкоформатный УФ-принтер Mimaki JFX200-2513



Широкоформатный плоттер способен печатать на любом твердом материале, в том числе на рельефной поверхности. УФ-светодиоды, расположенные на пе-

чатающей головке, закрепляют чернила на поверхности, не нагревая ее. Принтер Mimaki JFX200-2513 обладает высокой экологичностью, так как используемые чернила не содержат растворителей. Характеристики и параметры Mimaki JFX200-2513: скорость работы — до 25 м²/ч; ширина печати — 2.3х1.3 м; печатные головки — 2; система печати MAPS; система подачи чернил — чернильная станция под 2 литровые бутылки; чернила — LH-100 жесткие, УФ-чернила (СМУК + W), LUS-150 гибкие УФ-чернила (СМУК + W), праймер (PR-100), лак; толщина материала — до 50 мм; вес материала — до 50 кг/м²; УФ-устройство — ультрафиолетовые светодиоды; интерфейс — USB 2.0; вес — 650 кг.

4. Планшетный УФ-принтер BIGPRINTER BIGJET UV2031iPS



Профессиональная версия УФ-планшетного принтера с большим размером стола с размером капли 6 пкл. Технические характеристики и параметры: разрешение печати — 720х2880 dpi; размер печатного поля — 2,02х3,1 м; толщина материала — 105 мм; направление печати — одно-, двунаправленная печать; количество печатающих голов — четыре-восемь; цветовая модель — СМУК, Lc, Lm, White, Varnish; программное обеспечение — OnyxRipCenter.

5. Планшетный УФ-принтер BIGPRINTER BIGJET UV2031iSM



Принтер российского производства для УФ печати. Данная модель явля-

ется бюджетной моделью от профессиональной версии. И пользуется большой популярностью среди рекламных агентств и полиграфических компаний. Размер печатного поля — 2,02х3,1 м; толщина материала — 100 мм; количество печатающих голов — 4-8; скорость печати до 30 м²/ч, реально продаваемого качества печати; размер капли — 13 пкл; программное обеспечение — PhotoPrint.

6. Планшетный УФ-принтер IQDEMY NeoteriC NC



Сувенирный планшетный компактный настольный принтер для высококачественной печати на любых плоскостях: пластик, дерево, стекло, керамика, кожа, камень, металл. Прост в эксплуатации. Технические характеристики: разрешение печати — 1440х2880 dpi; размер печатного поля — 0,4х0,6 м; толщина материала — до 15 см; чернила — СМУК + СМУК, СМУК + WWWW; система отверждения — UV LED; программное обеспечение — Windows XP/98/2000/Win7; интерфейс — USB 2.0; вес — 90 кг.

7. Широкоформатный УФ-принтер IQDEMY Maglev



Широкоформатный производственный принтер нового поколения с инновационной системой магнитной левитации, она устраняет негативные вибрации во время печати, тем самым достигая высокого качества печати. Система вакуумного прижима обеспечивает удобство работы с материалом. Автоматическая регулировка высоты каретки. Несколько настроек режимов печати по скорости и по качеству. Технические характеристики принтера IQDEMY Maglev: толщина материала — до 10 см; ширина печатной поверхности — до 3 м; количество печатающих голов — 5-6; цветовые схемы печати — СМУК + LcLm + WW; система подачи чернил состоит из 10 емкостей. Сегодня очень сложно представить нашу жизнь без красивой и яркой рекламы, поэтому переоценить технологию УФ-печати, широко применяемую в рекламной отрасли при изготовлении вобблеров, баннеров, плакатов и листовок, невозможно.

Материал предоставлен порталом pechatnick.com

ИННОВАЦИОННЫЕ ОФСЕТНЫЕ КРАСКИ

**ПЕЧАТАЙТЕ БЫСТРЕЕ!
ЗАРАБАТЫВАЙТЕ БОЛЬШЕ!**

AS INC ENVISION / ENVISION NSP

от **7,00** USD/кг

**УНИКАЛЬНАЯ УНИВЕРСАЛЬНОСТЬ
И ЭКОНОМИЧНОСТЬ**

ORIENTAL UNI

от **5,00** EUR/кг

WWW.TEREM.RU

(495) 956-04-04 | sales@terem.ru



**AS INC
ENVISION**

**ORIENTAL
UNI**



НАЛАДИТЬ ЦВЕТ И БЫТЬ СПОКОЙНЫМ



Современный полиграфический рынок сегодня находится в двояком положении. С одной стороны, объемы печати постепенно снижаются, с другой же — к этой же самой печати предъявляются завышенные требования. В итоге, чтобы сбалансировать ситуацию, печатники делают ставку именно на качество. А если быть более точным — на повторяемость и точность цвета. Как достичь подобного и возможно ли это в принципе? Об этом расскажет наш гость, директор европейского офиса компании Rutherford Graphic Products Франсуа-Ксавьер Давид.

■ **Добрый день, Франсуа! В рамках выставки Printech-2017 вы работаете на стенде компании «Апостроф». Почему?**

Я представляю компанию Rutherford. Это американская компания, на сегодняшний день у нас есть 2 офиса — в США и Франции. Мы занимаемся разработкой обратной связи для офсетных печатных машин. Наши технологические решения во всем мире представляет известная компания X-Rite, разрабатывающая инструменты для контроля качества цвета во всех областях — начиная от калибраторов мониторов и заканчивая важнейшими приборами контроля качества цвета в автомобильной промышленности. А московская компания «Апостроф» является торговым партнером X-Rite на территории Российской Федерации. Вот такая цепочка.

■ **Можно ли сказать, что сегодня мы стали свидетелями значимого события?**

Думаю, да. Впервые в России в рамках выставки на стенде компании «Апостроф» прошла презентация системы обратной связи и интеллектуальной системы предварительного наката краски от компании Rutherford Graphic на базе сканирующего спектроденситометра X-Rite eXact Scan. То есть, системы X-Rite-Rutherford.

■ **Что представляет собой данный комплект?**

На первый взгляд ничего сложного для современного рынка. Комплект состоит из сканирующего прибора,

компьютера, контроллера обратной связи, который организует обратную связь между печатной машиной, спектрофотометра X-Rite и программным обеспечением, которое на этот компьютер установлено. То есть, у нас есть возможность в режиме реального времени воспринимать данные, обрабатывать, показывать и передавать их. Печатной машины на стенде нет, но есть имитация электронной печатной машины, благодаря которой можно видеть, как происходит рабочий процесс.

■ **Где может устанавливаться такая система? Для этого нужно какое-то специальное цифровое оборудование?**

Ничего сверхъестественного здесь не требуется. Главное, чтобы у печатной машины был цифровой пульт. Это основное требование. Потому как уникальность нашего контроллера в том, что он может быть подключен практически к любому пулту.

■ **Но нормы-то все равно должен устанавливать сам печатник?**

Конечно. Но с системой обратной связи рабочий процесс и усовершенствуется, и упрощается — система сама будет выходить на нужный цвет и поддерживать его в течение тиража. Печатнику лишь нужно выработать целевые параметры (как денситометрические, так и L*a*b координаты), во время инсталляции в этом помогут специалисты компании «Апостроф».

■ **Ваша компания предоставляет клиентам техническое обслуживание?**

Да. Во-первых, в системе контроля качества цвета с обратной связью, если она будет подключена к интернету, присутствует программа удаленного доступа. То есть, при возникновении каких-то проблем техническая поддержка может самостоятельно подключиться к данной системе и посмотреть, что там происходило.

■ **Но для системы обратной связи, чтобы она эффективно работала, должны быть выработаны какие-то технологические нормы?**

Естественно. И мы этим занимаемся, помогаем клиентам. Печатник должен понимать — во что ему целиться, в какой цвет, какие значения задавать в первую очередь. Изначально печатник должен иметь какой-то шаблон, эталон цвета, нормы, загруженные в самой машине или системе.

■ **На выставке вы представляете свои технологические решения как новинку рынка.**

Мы представляем это как новинку от Rutherford именно на территории России. До этого наши системы в российских компаниях никто не ставил.

■ **В таком случае, чем вам удалось «зацепить» рынок?**

Компания X-Rite от своего имени, своим авторитетом поручилась за решения компании Rutherford. Она оценила нашу надежность, универсальность и действенность. И сегодня X-Rite поставляет наши решения от своего имени, через свой канал. Так-

же обслуживание, сервис и гарантии ведутся через канал X-Rite. Авторитет компании сыграл свою роль.

■ **Но ведь подобные программы уже есть и у других известных брендов?**

Да, сегодня почти у всех производителей печатных машин есть пульта с системами обратной связи, то есть родные системы. А это, к слову сказать, удовольствие недешевое — покупать печатную машину с аналогичной встроенной опцией. А вот система Rutherford-X-Rite клиенту обойдется на порядок дешевле.

■ **Насколько сегодня востребовано решение системы контроля цвета с обратной связью?**

Достаточно востребовано. Особенно в условиях кризиса. Сейчас заказчики стали более требовательны — ищут не только где дешевле, но и где устраивает по качеству. И типографии это понимают. К тому же, данная система контроля качества помогает быстрее выходить на цвет и держать его стабильным в процессе тиража.

■ **Такая система может устанавливаться только на одну печатную машину? Или в комплексе может обслуживать несколько машин?**

Теоретически может. Но практически не рекомендуется так делать. Естественно, некое удешевление будет, но и неудобства определенные тоже появятся.

■ **Вы рассказали о преимуществах вашей системы. Но так ведь не бывает, чтобы все состояло только из одних плюсов? Минусы есть?**

Да. Например, многие клиенты говорят, что хотят on-line-систему — камеру внутри печатной машины. Но мы просчитывали — подобная система контроля даст такой же результат по качеству выхода цвета, как и без on-line наблюдения. Но с on-line контролем ее стоимость будет в разы дороже.

■ **Российский рынок еще только знакомится с решениями Rutherford-X-Rite. А на мировом полиграфическом пространстве где сегодня больше всего востребовано такое оборудование?**

Во Франции. У нас уже установлено около 300 систем по всей стране. Затем идут Испания, Англия, США.

■ **И самый животрепещущий вопрос — как вы оцениваете качество российской полиграфии?**

Это очень сложный вопрос. С моей точки зрения, полиграфический рынок России сегодня во многом схож с рынком США. И там, и там основной вопрос — цена. В Европе другой подход к печати — сегодня там очень много производств, работающих по стандарту печати. А вот в США — другой стандарт, который, по сути, близок к ИСО стандарту. В этом стандарте очень широкие допуски, но требуется очень высокая стабильность в процессе тиража, нежели точность попадания в цвет. Это стиль работы США. И в этом плане он близок к РФ.

■ **Планируете ли вы приехать на Printech-2018?**

Обязательно!

Спасибо!

Беседовала Инна ОЖЕРЕЛЬЕВА

КЛЕЕВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ



НАСТОЯЩЕЕ ШВЕДСКОЕ КАЧЕСТВО И НАДЕЖНОСТЬ

Кашировальные системы Manual Line	Кашировальные системы T111 - 1620 BASIC	Кашировальные системы Black Line	Клеевые станции и столы
<ul style="list-style-type: none"> ⦿ Полностью автоматическая система нанесения клея ⦿ Системы контроля и индикации ошибок ⦿ Ручная подача нижнего листа ⦿ Ручной наклад с регистрацией верхнего листа ⦿ Секция обжима склеенных листов 	<ul style="list-style-type: none"> ⦿ Полностью автоматическая система нанесения клея ⦿ Система управления PLC ⦿ Автоподача нижнего листа ⦿ Ручная подача верхнего листа ⦿ Секция совмещения и обжима ⦿ Точность совмещения ≤ 5 мм 	<ul style="list-style-type: none"> ⦿ Полностью автоматическая система нанесения клея ⦿ Система управления PLC ⦿ Автоподача нижнего и верхнего листов ⦿ Точность совмещения ≤ 0.5 мм ⦿ Производительность до 5000 л/ч. ⦿ Широкий набор опций 	<ul style="list-style-type: none"> ⦿ Клеевые системы с горячим или холодным клеем ⦿ Ручная или автоматическая подача листа ⦿ Склейка коробок, POSM и прочих конструкций из картона 

APOSTROF
www.apostrof.ru (495) 787-34-46

Ricoh Rus на выставке Printech-2017:

современные решения для выгодного бизнеса



Галина Козырева

В этом году эксперты высоко оценили уровень выставки Printech-2017. Не в последнюю очередь на эту оценку повлияло высокотехнологичное оборудование, которое было представлено на стендах поставщиков. Одним из самых интересных и посещаемых был стенд компании Ricoh Rus — там можно было увидеть готовые современные решения для цифровой печати. Подробнее об этих решениях узнаем у директора по продажам компании Галины Козыревой.

■ Галина, какое оборудование вы представляли на выставке Printech-2017? Почему были выбраны именно эти модели?

В этот раз мы показали все наши модели для промышленной печати. Стенд был разделен на секции: решения для полиграфии и зона корпоративной печати. В первой мы представили наш флагман Pro C9110 и уникальную семикрасочную машину Pro C7100X, бестселлер нашего рынка. Во второй — монохромную высокопроизводительную модель Pro 8200S, широкоформатный гелевый МФУ MP CW2201SP и офисную модель MP C3004exSP, способную печатать на бумагах полиграфических форматов (SRA3 и баннерах длиной 1260), а также универсальную машину C5200S, она оптимально подходит как для коммерческих, так и для внутренних корпоративных типографий. Также мы продемонстрировали модель для рекламных агентств — латексный принтер Pro L4160 и печатные образцы, изготовленные на новейшем принтере для прямой печати на ткани — Ricoh Ri 3000.

■ Какие модели уже имеют инсталляции в России, а какие выводятся на российский рынок впервые?

Наш бестселлер — серия Pro C7100 уже имеет более 40 инсталляций в РФ и СНГ. Машина может печатать белым, неоновым желтым и прозрачным тоном с имитацией лака. Сейчас мы запустили новую модель в начальном полиграфическом сегменте Pro C5200S, которая отличается сниженной себестоимостью отпечатка, поддержкой фактурных и плотных

материалов вплоть до 360 г/м², повышенной стабильностью качества изображения в тираже и равномерной печатью плашек. Помимо этого, данная машина может быть оснащена профессиональными финишными опциями.

Мы анонсировали запуск новейших принтеров для прямой печати на ткани Ricoh Ri 3000/Ri 6000. На них можно печатать не только СМΥК, но и белым цветом, причем с высоким разрешением до 600 dpi, можно печатать на различных материалах, даже на 100% синтетике, а также материалах с толщиной до 7,6 см. Примечательна скорость их работы: например, изображение на одну футболку наносится меньше, чем за 30 секунд!

■ К каким моделям посетители проявляли особенный интерес?

Мы отметили повышенный интерес к латексному принтеру Pro L4160. У образцов, которые мы на нем напечатали, были такие яркие и насыщенные цвета, что буквально останавливали посетителей! Многие задачи может выполнить только эта машина, например, она позволяет печатать в 6 цветов гексахромом, а также дополнительным белым, так что можно использовать прозрачные и самоклеящиеся пленки. Уникальность модели — в невысокой температуре закрепления чернил, поэтому варианты материалов для печати практически не ограничены. Латексные чернила отличаются экологичностью — теперь можно использовать отпечатки для изготовления фотообоев и позиционировать их как абсолютно безопасную для здоровья и премиальную альтернативу сольвенту и эко-сольвенту.

Традиционно повышенный интерес вызывает листовая семикрасочная модель Pro C7100X, на выставке мы как раз представили новый цвет — неоновый желтый, который светится в УФ-излучении. Чтобы показать реальное применение такого эффекта, мы построили специальный стенд с УФ-лампами. В непростой рыночной ситуации полиграфисты стараются предложить заказчикам необычные решения. Серия C7100X как раз решает такие задачи.

■ Каких посетителей на стенде было больше: ваших постоянных клиентов или новых посетителей?

Безусловно, было немало постоянных клиентов, у которых уже стоит наше оборудование. Но в основном приходили новые клиенты. В этом году мы акцентировали внимание не на конструктивных особенностях машин, а на их практических возможностях. Так, большинство образцов, в том числе и баннеры для оформления стенда, были выполнены на машинах, которые установлены у наших клиентов.

■ Можно ли было протестировать возможности машин прямо на стенде?

На выставке не принято печатать образцы с файлов заказчиков, но мы шли навстречу и предоставили гостям возможность протестировать оборудование на конкретных заказах. Бурную реакцию всегда вызывал результат печати на сложных фактурных, дизайнерских бумагах. Исключительное качество и феноменальная укрывистость при печати таких работ до-

стигается за счет уникальной технологии переноса тонера с использованием переменного тока AC Transfer, реализованной в машинах Ricoh.

■ Как бы вы оценили результаты выставки для компании Ricoh?

Мы очень довольны результатами. На ней было много наших специалистов, так что любой желающий мог получить полную консультацию и задать все вопросы. Наша компания сделала оригинальный стенд — заказчики оценили интересное дизайнерское решение. Мы продали одну машину C7100X прямо с выставки, а также подписали большое количество договоров и соглашений о намерениях. Большинство контрактов мы планируем реализовать до конца третьего квартала. В итоге мы провели переговоры со 120 заказчиками.

■ Как вы оцениваете уровень самой выставки Printech-2017?

Интерес к выставке не пропадает. Подобные мероприятия эффективны как для заказчиков, так и для поставщиков. Заказчики могут познакомиться с основными новинками и тенденциями печатной индустрии, а для поставщиков это возможность пообщаться напрямую с клиентами и обменяться опытом с коллегами. В

этом году было много посетителей из разных городов: Санкт-Петербурга, Екатеринбурга, Новосибирска. Были также гости из Казахстана, Белоруссии, Армении и других стран СНГ. Примерно половина наших посетителей — из Москвы. В дальнейшем нам бы хотелось, чтобы было больше участников из других городов и стран.

■ Полиграфисты отзываются о машинах Ricoh высоко. Каковы конкурентные преимущества этого оборудования?

Компания Ricoh инвестирует ежегодно около 5-6 % своего оборота в новейшие разработки. Наши модели начального уровня имеют технологии, схожие со старшими моделями. Например, печать на фактурных материалах, печать на различных форматах бумаги с предварительным разглаживанием ремня переноса для предотвращения полошения. Но старшие модели, кроме того, имеют ряд уникальных решений, как, например, сменные красочные секции в Pro C7100X (печать до 7 цветов) и высокая производительность на бумаге плотностью 400 г/м² и возможностью печати баннеров в дуплексе (Pro C9100).

Абсолютно все наши заказчи-

ки очень довольны оборудованием. С приобретением наших машин они стали зарабатывать намного больше. Как говорят многие клиенты, у нас лучшая себестоимость цифрового оттиска на рынке, а благодаря печати уникальных продуктов они могут выполнять практически любые, даже самые сложные заказы. Мы гордимся тем, что помогаем растить и развивать бизнес наших клиентов.

■ Действуют ли на данный момент на машины Ricoh особые предложения?

Сейчас действует совместная программа «РИКО Рус» и «ВТБ24 Лизинг»: «Экономия в промышленных масштабах». Наши заказчики могут воспользоваться лизингом на уникальных условиях для машин серий Pro C7100 и Pro C9100. Привлекательность программы — небольшой первоначальный взнос и низкий процент удорожания.

Кроме того, для моделей Pro C5200S/C5210S мы запустили акцию с нашими партнерами: заинтересованные заказчики могут протестировать модель у себя и затем приобрести на специальных условиях.

Беседовала

Маргарита СЕМЕЙКИНА

ricoh.ru | ricoliforyou.ru

RICOH

imagine. change.

RICOH Pro C7100X

БОЛЬШЕ, ЧЕМ СМУК

- УНИКАЛЬНАЯ МАШИНА СРЕДНЕГО СЕКТОРА С ЗАМЕНЯЕМОЙ ПЯТОЙ КРАСОЧНОЙ СЕКЦИЕЙ
- ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО ОТПЕЧАТКА, СРАВНИМОЕ С ОФСЕТНЫМ
- ПЕЧАТЬ НА МАТЕРИАЛАХ С ПЛОТНОСТЬЮ ДО 360 Г/М² И ПОДДЕРЖКА БАННЕРОВ ДО 700мм
- СКОРОСТЬ ПЕЧАТИ ДО 90 А4/МИН
- ПРОЗРАЧНЫЙ ЦВЕТ ДЛЯ ВЫБОРОЧНОГО ЛАКИРОВАНИЯ
- БЕЛЫЙ ЦВЕТ ДЛЯ ПЕЧАТИ НА ЦВЕТНЫХ БУМАГАХ
- НЕОНОВЫЙ ЖЕЛТЫЙ ЦВЕТ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ОТПЕЧАТКОВ, СВЕЧАЩИХСЯ В УФ ИЗЛУЧЕНИИ

Идея, воплощенная бумагой



На хорошие идеи нынче спрос. И этого нельзя не замечать. Грамотная, хорошо оформленная идея продвигает услуги или товар лучше любого тривиального повторения рекламы и может сэкономить при этом немалый процент бюджета. Но самые гениальные идеи часто разбиваются о скалы внешнего оформления: не позволяют технологии, материалы, технические возможности, а иногда и просто финансы. Поэтому перед рекламистами, дизайнерами всегда главной целью ставится правильный расчет формулы: идея + средство воплощения + учет стоимости = конечный продукт.

В этой статье хотелось бы остановиться на одном из наиболее выразительных средств воплощения рекламной идеи — на бумаге. Она доступна и близка человеку и умеет много того, чего никогда не сможет ни телевидение, ни радио, ни Интернет. Продукт, созданный на бумаге или из нее, всегда попадает лично в руки. Человек чувствует личное отношение адресанта к нему, поэтому любая идея, реализованная с помощью бумаги, работает эффективнее.

Бумагу можно потрогать. Через тактильное ощущение человек получает значительный объем информации о предмете. А если оно подкрепляется и визуальным решением, то запоминание информации происходит еще быстрее. Так, уникальным преимуществом обладает дизайнерская бумага TOUCHE COVER, которая на ощупь напоминает лепесток розы. Продукт из этой бумаги получается очень нежным и мягким, несет дополнительное эмоциональное удо-

вольствие от соприкосновения с ним, а богатые насыщенные цвета, благородная поверхность выделяют его среди остальных.

В 2017 году коллекцию тактильных бумаг «Дубль В» дополнила и бумага SENZO. Это уникальная бумага с односторонним покрытием soft touch, представленная в 16 оттенках, плотностью 175 г/м², в формате 66,04x101,6 см. Обратная сторона представлена цветами: белый — для всех светлых оттенков, черный — для всех темных, крафт — для коричневых, красный — для красного и бордо.

Также существуют бумаги, которые по внешнему виду и на ощупь напоминают замшу (коллекция SUEDE TEX), — отличный вариант для тех, кто хочет сделать, например, этикетку для джинсовой одежды. Современная, немного грубая, она отлично подойдет для позиционирования модного молодежного магазина.

Бумага красива сама по себе. Бумага в последние годы становится не просто холстом, основанием для последующего творения. В последние годы появляются бумаги, которые сами по себе являются самодостаточным произведением искусства. Существует множество видов, коллекций дизайнерских бумаг, самые оригинальные из которых — это материалы hand-made. Они безумно дороги и практически не функциональны, не подходят для массового производства какой-либо продукции, но они уникальны, и фантазиям ди-

зайнера здесь нет предела.

Но hand-made, как и одежду от couture, могут позволить себе далеко не все, поэтому обратимся к готовым коллекциям бумаг, разработанным ведущими мировыми фабриками. В коллекциях дизайнерских бумаг четко видно деление на группы по внешнему виду, характеристикам и цене.

Первая группа — это **бумаги для корпоративного стиля**. Наиболее доступны по цене бумаги белых и па-

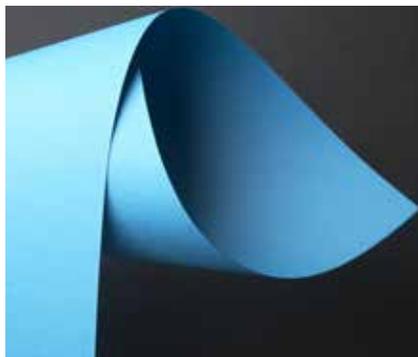


стельных цветов, гладкие или с легким тиснением. Они идеально подходят для деловой документации, визитных карточек. Эти бумаги — прекрасная основа для последующего творения: они неприхотливы в обработке, запечатываются практически всеми видами печати, отлично подходят для послепечатной обработки. В этой категории особенно хочется выделить коллекцию PERGRAPHICA от



австрийского производителя Mondi. Бумага сочетает в себе натуральность и тактильность, с одной стороны, и отличные печатные свойства и цветопередачу — с другой стороны. Коллекция PERGRAPHICA — это 3 белых оттенка, 2 поверхности: гладкая и шероховатая, широкая линейка плотностей.

Цветные гладкие бумаги. Следующий в ценовой прогрессии сегмент. Как правило, в этом сегменте нет такого большого разнообразия плотностей, как у представительских бумаг, зато цветовая гамма поражает. Так, в коллекции COLORPLAN пятьдесят



различных цветов и оттенков. Использование этой бумаги — отличная идея для тех, кто стремится выделить свой продукт именно с помощью цвета. Используется она для изготовления дорогой имиджевой упаковки, открыток, визитных карточек.

Центральным событием 2017 года, организованным производителем бумаг COLORPLAN — компанией GF Smith, стал проект WORLD'S FAVOURITE COLOUR. Мир выбрал ЛЮБИМЫЙ ЦВЕТ! Тысячи людей из более чем 100 стран отдавали предпочтение любимым цветам. Marrs Green (в русском переводе «лазурно-бирюзовый») стал мировым любимым цветом и 51-м оттенком, вошедшим в коллекцию Colorplan!

Возвращаясь к цветным гладким бумагам, стоит отметить, что они прекрасно ведут себя при печати и постпечатной отделке, однако стоит учитывать, что полноцветная печать на них выглядит достаточно непривлекательно. Лучше использовать не

более двух красок: это подчеркнет саму бумагу, а итоговое визуальное решение получится одновременно лаконичным и выразительным.

Цветные бумаги с тиснением — это продолжение цветных гладких бумаг. Существует много видов тиснения: «лен», «вельвет», «скорлупа», «песок», «ящерица». По обработке тисненые бумаги в целом уже более прихотливы. Наличие тиснения на бумаге должно обязательно учитываться при составлении макета: ужасающий результат может получиться, если на ней напечатать, например, фотографию человека.

Открытием 2017 года для ГК «Дубль В» в этом сегменте стала коллекция LEATHERLIKE. LEATHERLIKE — бумага, которая напоминает натуральную кожу. Благодаря особому тиснению, бумага повторяет фактуру, характерную для натурального материала. В сочетании поверхностного покрытия и ярко выраженных текстур тиснения («классик» и «винтаж»), бумага выглядит изысканно и очень эффектно.

Бумаги со спецэффектами: дорогие, оригинальные, с самыми разнообразными видами отделки. Они требуют наиболее аккуратного подхода и с точки зрения дизайнера, и с точки зрения печати. Безвкусица на этих бумагах видна сразу. Поэтому очень важно соблюдать последовательность: сначала выбирается бумага, а затем уже под нее готовится макет. Но если дизайнеру удастся прочувствовать бумагу, найти ее уникальные свойства, то результат превзойдет все ожидания.

А в целом интересной, запоминающейся получается продукция, созданная с использованием различных видов бумаг, разных плотностей, фактур.

Бумагу можно украсить. Возможности отделки расширяются с каждым днем: развиваются не только печатные процессы, но и послепечатные. На бумаге возможно использовать конгрев, тиснение фольгой, лаки со специфическими свойствами. Однако здесь главное правило — не переборщить. Послепечатную отделку нужно использовать крайне осторожно: не все бумаги, во-первых, ее терпят, а, во-вторых, результат невозможно увидеть на макете: все станет ясно только на производстве. Поэтому осторожность никогда не помешает.

Главное — в воплощении любой идеи определиться с акцентами: поставить ли во главу угла уникальные характеристики бумаги, либо картинку, которая будет на ней отпечатана, либо выделить фольгой или лаком особенные, яркие элементы.

Итак, бумага позволяет делать с собой практически все, что захочется художнику, она — благодарный материал в его руках. Не стоит бояться реализовывать самые смелые идеи, ведь бумага — отличный помощник в этом стремлении.



**ГК «ДУБЛЬ В»,
ОП «Екатеринбург»
620219, Екатеринбург,
ул. Мамина-Сибиряка,
д. 85, оф. 421
тел.: (343) 350-51-90, 350-90-70
<http://vk.com/mirbumagiekt>
www.doublev.ru**

Дизайнерская бумага в стиле Хундертвассера



Графика и живопись Хундертвассера многоцветна, геометрична, изобилует вариациями спиральных структур. Бумага – это знания, искусство, интерьер, общение, деньги, упаковочный материал и многое другое.

Что поможет сделать ярче окружающее пространство и позволит выделиться? Если вы используете дизайнерскую бумагу, можете почувствовать себя Хундертвассером: она открывает новые возможности для творчества, проектов, передает эмоции и ощущения дизайнера, которые он вкладывает в свою работу.

Каждый вид дизайнерской бумаги имеет настроение. Какие бывают виды? Гладкие бумаги различной плотности: цветные бумаги повышенной пухлости, повышенной гладкости с хлопком, с различными включениями (волоски, вкрапления цветные, крафт эффект и т.д.), гладкие металлизированные бумаги, бумаги с тиснением, синтетические бумаги.

Одна из новинок – линейка высококачественных немелованных бумаг Munken. Это гладкая бумага для дизайнерских и высокохудожественных работ, которые придадут эффект натуральности отпечатанному материалу. Оригинальная находка производителя — предложение в одном бренде бумаг различных пухлостей, а это предоставляет дополнительные возможности для творческих и дизайнерских идей. Кроме натуральности на ощупь всем бумагам Munken присуще оптимальное соотношение длинных и коротких волокон целлюлозы для высокой прозрачности, прочности и очень хороших результатов при

«Каждый рисует свой мир самостоятельно. Сам решает, где жить, с кем жить и, самое важное, как жить. Мы создаем собственный «дом», наполняем его людьми, красками, вещами, запахами, воспоминаниями, надеждами. Порой этот дом великолепен, иногда ужасен, но, однозначно, неповторим, как неповторим узор на снежинках или листьях. Да пребудут в радости те, кто смог создать что-либо удивительное, новое, вдохновляющее. Да пребудут в блаженстве чудаки, чьи жизни, поступки и творчество помогают проснуться, встряхнуться, помогают отбросить в сторону шоры и взглянуть на этот мир иначе...»

фальцовке. Эти бумаги используются для многокрасочных книг и буклетов, презентационных папок, журналов и корпоративных бланков.

Современные бумаги поражают широким спектром цветов. Именно цвет делает еду вкуснее, ощущения ярче, а чувства острее.

Из цветных бумаг мы предлагаем **ColorStyle** – собственный бренд Европапир в линейке дизайнерских бумаг для офсетной полиграфии, включающая в себя две линейки: гладкая и тиснение под кожу. Область применения: упаковка премиум-класса, календари, открытки, обложки. К цветным гладким бумагам относятся и **MohawkLoop** – коллекция FSC сертифицированных, произведенных с использованием энергии ветра бумаг, тонированных в массе. Технология InxWell позволяет экономить до 30% краски при офсетной печати. Область применения: открытки, визитки, оригинальная упаковка, ресторанный бизнес (меню, винные карты), отели (таблички, визитки, приветственные письма, каталоги). **Favini CRUSH** – дизайнерские бумаги, произведенные по уникальной запатентованной технологии с использованием остатков органических материалов: кукурузы, оливок, апельсинов, киви, фундука и кофейных зерен. Область применения: упаковка премиум-класса, пакеты, бизнес-корреспонденция, папки, почтовые рассылки.

Favini REMAKE – высококачественная экологичная бумага без покрытия с волокнистой фактурой и мягкой тактильной поверхностью. Область применения: бизнес-корре-

спонденция, упаковка, пакеты, папки, почтовые рассылки.

Белая и цветная дизайнерская бумага способна вызвать у человека определенные чувства, превращаясь из обычного носителя информации в важнейшую составляющую полиграфической продукции.

Вспомним, сколько радости нам доставляют бумажные поделки, гирлянды, игрушки. Тисненая бумага вызывает ощущения чего-то волшебного и необыкновенного.

Представляем вашему вниманию коллекции тисненых бумаг.

Favini TWILL – чистоцеллюлозная тонированная бумага с двусторонним тиснением «микровельвет». Область применения: упаковка премиум-класса, пакеты, бизнес-корреспонденция, почтовые рассылки.

FAVINI TWIST – чистоцеллюлозная тонированная в массе бумага с односторонним полимерным покрытием, напоминающим войлочную ткань. Оно придает дополнительную прочность.

FAVINI SOFTY – чистоцеллюлозная бумага с односторонним полимерным покрытием, напоминающим флисовую ткань. Полимерное покрытие придает бумаге дополнительную прочность и устойчивость к влаге — отличная альтернатива флокированным материалам. Выпускается в белом и черном цвете (бумага окрашена в массе). Производство FAVINI (Италия).

MohawkLoopFeltmark – белая бумага с тиснением, напоминающим твид, изготовленная из 100% переработанного сырья. Область приме-

нения: фотоальбомы, открытки, визитки, обложки, бизнес-корреспонденция. MohawkViaFelt – высококачественная белая и тонированная в массе дизайнерская бумага с тиснением твид. Использование технологии InxWell обеспечивает экономию красок во время печати. Производство Mohawk (США). Область применения: бизнес-корреспонденция, упаковка, пакеты, папки, почтовые рассылки.

MohawkViaLinen – высококачественная белая и тонированная в массе бумага с тиснением лен. Область применения: бизнес-корреспонденция, упаковка, пакеты, папки, почтовые рассылки.

Мерцающий блеск металлизированной бумаги из дизайнерских коллекций завораживает, приковывая все взгляды. Жемчужные переливы бумаги таят в себе особое очарование и превращают полиграфическую продукцию в сказочную.

GalaxyMetallic – коллекция дизайнерских бумаг в одиннадцати сияющих цветах плотностью 120, 150 и 300 г/м² с двусторонним покрытием, плотностью 110 г/м² может быть с односторонним покрытием и гладкой или микрорельеф-

ной поверхностью. Производство TPG (Китай).

Favini MAJESTIC – коллекция металлизированных дизайнерских бумаг, широко известная в России и Европе. Область применения: бизнес-корреспонденция, календари, обложки.

Хотелось особо отметить синтетические бумаги для полиграфии.

FelixSchoeller E-Photo – линейка чистоцеллюлозных дизайнерских бумаг, специально разработанных для печати изображений фотографического качества. Имеют двустороннее полиэтиленовое покрытие для прочности и влагостойкости, обеспечивает улучшенную фиксацию чернил. Бумага E-Photo обеспечивает высокую четкость изображения и максимальную цветопередачу во время печати.

Выпускается в трех вариантах: Lustre – с глянцевитой поверхностью, Matt – с матовой, Metallic – с металлизированной.

YUPOTako® digital – уникальная синтетическая бумага, прилипающая к гладким поверхностям. Производство YUPO (Китай). Подходит для печати на HP INDIGO. Преимущества: можно мыть и сушить, «клеится без

клея» к любым гладким поверхностям без пузырей, полипропиленовая синтетическая бумага с микроприсосками на оборотной стороне (на матовой поверхности), может «переклеиваться» неограниченное количество раз, не оставляет следов. Область применения: реклама в закрытых помещениях, самоклеящиеся материалы, игры и пазлы, синтетические материалы, раздаточные материалы.

YUPOBlue® – синтетическая бумага, которая не рвется и не промокает. Производство YUPO (Китай).

Добиться оригинального вида и эксклюзивных эффектов позволяют различные методы обработки: тиснение, лакировка, вырубка и т.д. Дизайнерская бумага дает покупателям воплотить в жизнь самые смелые необычные замыслы и создать уникальные изделия, которые подчеркнут индивидуальность.

Создайте свой неповторимый, красочный мир! Создайте свой индивидуальный стиль и запоминающийся шарм!

Директор Уральского филиала
ООО «Европапир»
Дмитрий Смирнов

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



EUROPAPIER

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

Резинотканевые офсетные полотна: проблемы и решения



Мы продолжаем публикацию материалов об офсетных полотнах. В этом номере мы расскажем о некоторых важных моментах, которые обязательно нужно знать, чтобы получать при печати наилучшее качество и чтобы резиноканевое полотно служило вам долго.

Один из таких моментов — то, что современные ОРТП обладают различными **транспортирующими свойствами**: негативными, позитивными, нейтральными. В чем же их принципиальное отличие? Если скорость машины равна скорости в зоне контакта печатного цилиндра и офсетного цилиндра, то в этом случае рекомендуется использовать нейтральное резиновое полотно. Т.е. до сжатия и после сжатия линейная скорость должна быть равна. Позитивный резиновый слой ускоряет прохождение бумаги (картона). Скорость в зоне контакта печатного и офсетного цилиндра выше. Чем больше компрессионность, тем больше негативность верхнего слоя. У негативного резинового слоя меньше скорость печатного цилиндра по отношению к скорости офсетного цилиндра. Применение полотна с неподходящими транспортирующими свойствами может привести к обрывам бумажного полотна, в случае ролевой печати, и к собиранию калиброванного картона в случае листовой печати. Рекомендуем учитывать это при выборе полотна для вашей печатной машины.

Немаловажный фактор, который влияет на рабочие свойства полотна и его тиражестойкость, — **это монтаж** (установка полотна непосредственно в печатную машину).

После того как цилиндр сделает полный оборот и хвостовая часть резины будет защелкнута в задней зажимной планке, ОРТП натягивается. Офсетное полотно затягивают динамометрическим гаечным ключом, следя, чтобы калибровочный картон не попал в планки. Первое натяжение равно половине основного от рекомендованной изготовителем печатной машины. Например, MAN Roland

рекомендует на Roland 700 усилие натяжения, равное 60 Н/м, соответственно, 30 Н/м рекомендовано для первого натяжения. Последующее натяжение после печати около 5000 оттисков. Значение окончательной затяжки по динамометрическому ключу устанавливается согласно указаниям производителя оборудования. Для данного случая 60 Н/м. Двухступенчатая натяжка необходима для того, чтобы избежать скачковой пороговой нагрузки в начале использования полотна. Если сразу затянуть резину на 100%, то каркас сильно усаживается, поэтому необходимо делать предварительную растяжку.

Усадка ОРТП означает то, сколько воздуха внутри полотна и сколько его будет выходить в процессе работы. Если сильно перетянуть полотно, может возникнуть дефект «дублирования» на печати, компрессионный слой становится неравномерным. Также неравномерность компрессионного слоя может привести на печати к дефекту «облачности». Усадка резины от 0,04 до 0,05 мм является стандартной.

Теперь рассмотрим различные дефекты, возникающие при печати.

Сильный тоновый прирост (растискивание) может возникать из-за слабо натянутого полотна.

Позитивное наслаивание краски на полотно. Причина: краска набирает бумажную пыль и воду, становится «короткой» и не отделяется полностью от резины, накапливается. Накапливание краски может происходить на своей печатной секции и на резинах следующих секций.

Позитивное набивание на своей печатной секции может произойти по нескольким причинам: слишком много свободной бумажной пыли,

слишком высокая липкость краски, вызывающая выщипывание бумажных волокон, краска эмульгировала или в краске слишком много грубых частиц (плохой помол).

Позитивное набивание на последующих печатных секциях может вызвать неправильный баланс краска-вода, недостаточно стабильная липкость краски, слишком быстрое закрепление краски на бумаге. А также свойства резины: твердость по Шор А и шероховатость поверхности, компрессионность, быстрое отделение бумаги (Quick Release).

Набивание на пробельных участках (негативное) может произойти по следующим причинам: краска эмульгировала (обратная эмульсия) и стала прилипать к резине, неправильные настройки подачи увлажняющего раствора, увлажняющий раствор должен подходить к данному типу воды (жесткой, мягкой, после обратного осмоса), краске, форме.

В случае, когда вы установили новое резиноканевое полотно, отпечатали один тираж и при печати следующего тиража увидели **изображение от предыдущего**, это следствие некачественной вулканизации. Рекомендуется отключить аппарат увлажнения, закатыть резину краской, далее смыть ОРТП, дефект будет устранен.

В случае механического фантома (паразитного изображения) это проявляется в виде частичного воспроизведения старого изображения с предыдущего тиража, а на противоположной стороне происходит уменьшение печатных растрованных элементов. Как правило, данный вид дефекта чаще всего проявляется при печати на матовых мелованных бумагах на ролевой машине с сушкой и печати на офсетной и газетной бу-



Старое изображение

магах без сушки. Причины: накопление бумажной пыли, неверное расположение офсетных цилиндров, неправильно подобранные расходные материалы. Побочное изображение возникает на запечатанной стороне, ближней к фальцаппарату. Это может происходить на любой красочной секции. Если каркас и верхний резиновый слой используемого офсетного резинотканевого полотна не стоек к химикатам, то резина начинает разбухать, открываются поры и в них попадают частицы краски, бумажной пыли, давление в печатной паре увеличивается, образуя паразитное изображение.

Итак, паразитное изображение возникает из-за разбухания резины и плохого отделения запечатываемого материала — бумаги в контактной



Новое изображение

печатной зоне, то есть, как говорят в таких случаях, плохой Quick Release. В результате передача нового изображения происходит с частичным воспроизведением старого, так как краска, оставшаяся в порах резины, также переходит на запечатываемый материал.

Обратите внимание! Непрерывное применение сильных смывок, таких как регенераторы, сложные эфиры, кетоны, хлорированные смывки, приводит к быстрому старению резины. Эти химикаты открывают поры резины, происходит глубокая и быстрая очистка, что позволяет краске, бумажной пыли, увлажняющему раствору свободно проникать внутрь резины. Кроме того, полотно становится липким, что плохо влияет на транспортировку бумаги и QR-эффект. При



Побочное изображение

использовании таких смывок необходимо тщательно просушивать резину после обработки, чтобы эти вещества могли полностью испаряться. В противном случае эти сильные смывочные средства могут вызывать те самые проблемы, которые они должны решать.

Современные резинотканевые полотна — это высокотехнологичные и дорогостоящие материалы, которые требуют к себе бережного отношения. Но должная забота о них оправдывает себя полностью, обеспечив Вашим полотнам долгую жизнь, а Вашей продукции — высокое качество.

*С уважением и заботой о Вас,
технологическая служба
компания ОКТОПРИНТ СЕРВИС
www.oktoprint.ru*

Уважаемые коллеги и партнеры!

Мы открываем «ШКОЛУ СОВРЕМЕННОГО ПОЛИГРАФИСТА»!

- Ваше оборудование может больше за то же время, а сотрудники отдела продаж не могут продать эти возможности Вашим клиентам?
- Вы несете дополнительные затраты из-за того, что не все сотрудники имеют полиграфическое образование?
- У Вас часто возникают простои при печати из-за отсутствия штатного технолога?
- Вы теряете деньги на рекламациях? Серия наших обучающих семинаров поможет увеличить прибыль Вашей типографии и привлечь новых клиентов за счет эффективного продвижения Ваших услуг на полиграфическом рынке, а также решить многие технологические проблемы на производстве!

Базовые знания технологических процессов	05.09	Правильный выбор красок для печати традиционными масляными красками на бумаге и картоне
	12.09	Основные параметры выбора добавки в увлажнение. Требования к качеству воды для увлажняющего раствора
	19.09	Грамотный подбор ОРТП — как избежать ошибок при тестировании и замене
	26.09	Моющие средства для очистки и обслуживания печатной машины — как продлить срок службы валиков и ОРТП
Решение типовых технологических проблем на производстве	03.10	Вспомогательные материалы — скорая помощь при проблемах офсетной печати. Что можно и что нельзя использовать постоянно
	10.10	Дефекты в офсетной печати — своевременная профилактика и оперативное устранение
	17.10	Грамотная работа с рекламациями — умение отстаивать свои интересы
	24.10	Печать смесевыми красками. Цвет пантона: соответствует ли результат ожиданиям
	31.10	Проблемы лакирования в офсете и методы их устранения
07.11	Расходные материалы в полиграфии — на что важно обращать внимание в процессе печати	

Обучение можно пройти очно и дистанционно. Участие платное — за более подробной информацией обращайтесь по тел. 343 (243-52-16).

Исследование микроструктуры бумаги

Отчет по научно-исследовательской практике (продолжение)



Тягунов Андрей Геннадьевич,
к.т.н., доцент, руководитель
образовательной программы
по направлению «Полиграфия»
ИРИТ-РтФ УрФУ

Мелованная бумага — один из самых востребованных сортов бумаги, который во многом определяет конечный вид печатной продукции.

В мелованной бумаге содержится большое количество наполнителей: каолин, карбонат кальция, диоксид титана. В процессе изготовления мелованная бумага обязательно проклеивается либо в массе, либо на стадии отделки.

Мелование подразделяется на легкое, полное и литое. При различных видах обработки не только варьируется количество наносимой меловальной пасты, но и изменяется характер ее проникновения в структуру бумажного полотна.

Классификация мелованной бумаги

Мелованные бумаги классифицируются по содержанию в них волокнистых компонентов, по отделке поверхности, по количеству сторон и слоев мелования, по массе мелованного покрытия и формату.

По компонентному составу мелованные бумаги подразделяются на чистоцеллюлозные, в которых содержание механической древесной массы (МДМ) не превышает 10%, и на бумаги с содержанием МДМ до 25%.

Бумаги, содержащие МДМ, обладают большей непрозрачностью и гладкостью, чем чистоцеллюлозные, но меньшей белизной и глянецом.

Мелованные виды писче-печатной бумаги:

а) бумаги, содержащие МДМ:



Тарасов Дмитрий Александрович,
старший преподаватель
ИРИТ-РтФ УрФУ.

• легкомелованная бумага — LWC (light weight coated) — бумага-основа массой 26-42 г/м², масса покрытия 7-12 г/м²;

• печатная бумага — MWC (medium weight coated) бумага-основа массой 42-75 г/м²; масса покрытия 11-15 г/м²;

• печатная бумага с мелованием на БДМ — MFC (machine finished coated), содержание МДМ — 45-65%.

б) бумаги, не содержащие МДМ:

• печатная бумага для ксерокса — WF (woodfree printing paper grades) массой — 70-80 г/м²; содержание наполнителя — 5-22 г/м².

Мелованные бумаги могут быть одностороннего и двустороннего мелования. Слоев мелования может быть от одного до трех, чем больше таких слоев, тем выше показатели белизны и гладкости бумаги.

По массе одного квадратного метра мелованного листа бумагу подразделяют на легкую (до 60 г/м²), средней плотности (70-150 г/м²) и высокой плотности (более 150 г/м²).

Свойства мелованной бумаги

При выборе и использовании мелованной бумаги необходимо учитывать ее особенности, такие как плотность, светопрозрачность, белизна, шероховатость, влажность и стойкость к выщипыванию.

Основные значения плотности мелованных бумаг — 70, 80, 90, 115, 130, 150, 170, 200, 250, 300, 350 г/м².

Шероховатость или гладкость показывают среднюю высоту микроне-



Трубникова Алёна Сергеевна,
выпускница кафедры
полиграфии ИРИТ-РтФ УрФУ

ровностей бумаги в микронах. Показатель шероховатости мелованных бумаг должен быть около 0,83 мкм.

Стойкость к выщипыванию по Деннису у мелованной бумаги должна составлять от 4 до 7, что обеспечивая оптимальное впитывание краски.

Композиционный состав меловальной пасты

При многокрасочной печати цветовая точность изображения, ее соответствие оригиналу возможны только при печатании на достаточно белой бумаге. Для повышения оптической яркости в дорогие высококачественные бумаги добавляют так называемые оптические отбеливатели — люминофоры, а также синие и фиолетовые красители, устраняющие желтоватый оттенок, присущий целлюлозным волокнам.

Так, мелованные бумаги без оптического отбеливателя имеют оптическую яркость не менее 76 %, а с оптическим отбеливателем — не менее 84 %. Печатные бумаги с содержанием древесной массы должны иметь оптическую яркость не менее 72 %, а вот газетная бумага может быть недостаточно белой. Ее оптическая яркость составляет в среднем 65 %.

Придание поверхности бумаги гладкости и хороших печатных свойств зависит не только от способов нанесения покрытий и вида связующего, но и от химического состава пигмента, его вида и степени дисперсности частиц, а также от качества бумаги — основы.



В состав меловальной пасты входят пигменты (мел, каолин, бланфикс, диоксид титана, сатинвайс и др.), связующие (натрийкарбоксиметилцеллюлоза, крахмал, латекс и др.) и вспомогательные добавки (диспергирующие вещества, вещества, влияющие на гидрофильность, антивспениватели, оптические отбеливатели и др.). Их содержание влияет на свойства мелованных видов бумаги. Доля пигментов составляет обычно от 70 до 90% от массы покровного слоя мелованной бумаги.

В композицию меловальной пасты особую роль играют каолин и мел. При применении в композиции меловальной пасты в качестве пигментов каолина ((40 ± 5) мас. ч.) и мела ((60 ± 5) мас. ч.) позволяет сохранить влагопрочность полиграфических видов бумаги в пределах 10,2-9,6% и белизну более 80% при одновременном обеспечении требуемой впитываемости при одностороннем смачивании, которая не превышает 17,5 г/м².

Каолин — это «белая глина», имеющая следующий химический состав: $Al_2O_3 \cdot 2SiO_2 \cdot 2H_2O$. Количество частиц, имеющих размеры 2 мкм и

меньше, служит критерием качества каолина для процесса мелования. Изготовители мелованной бумаги всегда стремились получить высокодисперсный каолин для обеспечения трех важных оптических характеристик: белизны, лоска, непрозрачности. Также важным критерием является гранулометрическое распределение частиц между 2 мкм и 0,1 мкм. При этом следует отметить, что из всех пигментов, применяемых в бумажной промышленности, каолин является наиболее легко диспергируемым пигментом благодаря высокой удельной поверхности и почти полному отсутствию растворимых солей.

Следующим по распространенности использования в процессе мелования является мел ($CaCO_3$). Он обеспечивает белизну, непрозрачность, хорошую впитывающую способность, снижение вязкости меловальных составов и низкую себестоимость покрытия.

Такой пигмент как диоксид титана (TiO_2) обладает способностью придавать высокую непрозрачность и белизну бумагам с покрытием. Способность диоксида титана к поглощению

ультрафиолетовых лучей делает его незаменимым пигментом при изготовлении упаковки для пищевых продуктов. Размеры частиц обычно находятся в пределах 0,2–0,5 мкм. Диоксид титана является труднодиспергируемым пигментом. Обычно для диспергирования используют чистые полифосфаты, которые лучше проявляют себя в комбинации с силикатом натрия и едким натром. Характерной особенностью дисперсий диоксида титана является их низкая стабильность при хранении.

Особое положение среди белых пигментов занимает бланфикс ($BaSO_4$). Данный пигмент характеризуется показателями высокой (до 98 %) белизны, высокой дисперсности (размер частиц 0,5 мкм), высокой степенью чистоты, нерастворимостью в воде и в большинстве щелочей и кислот, имеет большую удельную массу (4,3 г/см³), высокую стоимость. Бланфикс хорошо диспергируется гексаметафосфатом натрия, несколько хуже — полифосфатом натрия и отлично — полиакрилатом натрия или аммония. Его применяют в качестве наполнителя при изготовлении хороших сортов бумаги, в производстве фотобумаги.

Сатинвайс — белый пигмент, получаемый при взаимодействии гашеной извести с сульфатом алюминия с общей формулой $6CaO \cdot Al_2O_3 \cdot 3SO_4 \cdot 32H_2O$. Частицы сатинвайса представляют собой иглообразные пластинки сульфоалюмината кальция размером 0,1-0,3 мкм. Данный пигмент находит широкое применение благодаря своему яркому белому цвету, высокому лоску, который он сообщает бумаге при каландрировании, а также тому, что он способствует получению водоустойчивых покрытий.

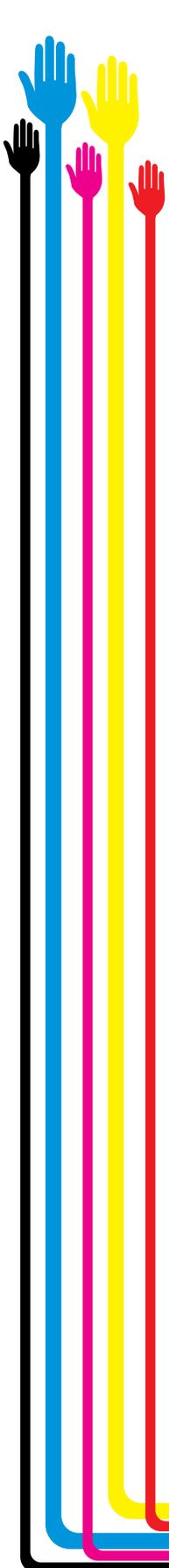
Для получения равномерного слоя необходимо, чтобы пигменты были связаны как между собой, так и с бумагой-основой. Эти две функции выполняют связующие, которые распределяются следующим образом: одна часть связующего непосредственно примыкает к основе, другая окружает частицы пигмента, третья занимает промежутки между частицами.

Продолжение следует

Сравнение различных способов мелования бумаги

Параметры и особенности	Шаберное	Пленочное	Шторное
Концентрация пасты, %	60-66	60-65	60-70
Вязкость мПа*с	500-1500	500-1200	500-1500
Масса покрытия одной стороны, г/м ²	7-15	5-10	7-20
Изнашиваемые детали	Шабер	Стержень	Отсутствует
Напряжение полотна	Высокое	Низкое	Очень низкое
Проблемы	Сильное механическое воздействие пленки на бумагу	Расслоение пленки (туман и «апельсиновая корка»)	Удлинение пигментной пленки

УРАЛЬСКИЙ ПОЛИГРАФИЧЕСКИЙ ФОРУМ



Дорогие друзья!

Группа Уральский Форум и оргкомитет Полиграфического форума приглашают всех участников рекламно-полиграфического рынка посетить мероприятия традиционного ежегодного **Зимнего Уральского полиграфического форума 2018.**

Форум пройдет **11-12 января 2018 года**
на площадках Администрации г. Екатеринбург (Ленина, 24а)
и Уральского Федерального Университета (Мира, 32).

Уральский полиграфический форум – уникальное мероприятие, которое объединяет на одной площадке практиков, вендоров, трейдеров, работодателей, специалистов, студентов и всех участников рынка рекламно-полиграфических технологий региона Большой Урал, а также гостей со всех концов нашей необъятной страны. Форум предоставляет возможность выслушать мнения специалистов по различным вопросам, связанным с полиграфической технологией, а также высказать свое и поучаствовать в дискуссиях. На форуме завязываются деловые связи и заключаются контракты. Форум призван объединять! Девиз форума – «Встреча друзей».

Тема форума 2018 г. – **АВТОМАТИЗАЦИЯ ТИПОГРАФИЙ.**

Краткая программа форума:

11 января с 10:00. Место: ИРИТ-РтФ УрФУ. Научно-практическая конференция «Информация: передача, обработка, восприятие».

12 января с 10:00. Место: Администрация г. Екатеринбург. Семинары и круглые столы партнеров по тематике форума. Секции: Автоматизация, Издательское дело, Дизайн, Полиграфические технологии

12 января с 14:00. Место: ИРИТ-РтФ УрФУ. Ярмарка вакансий: встреча работодателей и выпускников и студентов профильных специальностей.

12 января, вечер. Дружеский ужин.

Более точная информация по программе будет обнародована ближе к началу форума.

Мы приглашаем все заинтересованные компании принять участие в докладах по тематике конференции, а также в организации круглых столов. Приветствуются практические кейсы и анализ реальных систем и технологий, присутствующих на рынке. Видеоматериалы могут быть в последствии оформлены в фильм и размещены на наших страничках в соцсетях.

Координаты для регистрации: adi8@ya.ru / datarasov@ya.ru.

Посещение форума бесплатное.

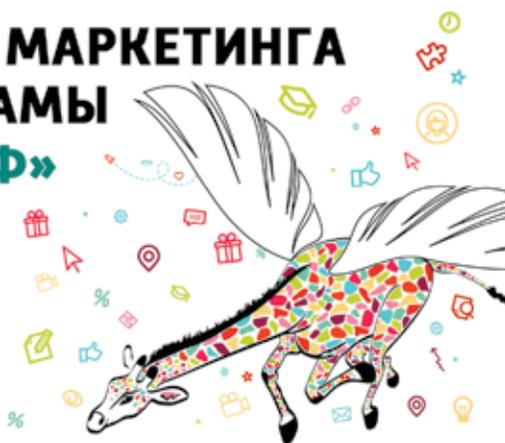
Организация семинаров и участие в ужине – за дополнительную плату.

25-27 ОКТЯБРЯ

РОСТОВ-НА-ДОНУ, 2017 г.

**ФОРУМ МАРКЕТИНГА
И РЕКЛАМЫ
«ЖИРАФ»**

ТРИ ДНЯ ИНТЕНСИВНОГО МАРКЕТИНГА



Организаторы:

ВАТЛ
МАРКЕТИНГ

**Экспо
Центр**

Информационный партнер:

**ПОЛИГРАФИЯ
РЕКЛАМА**

3 ДНЯ. 50 СПИКЕРОВ. 55 МАСТЕР-КЛАССОВ

Уникальные практические знания и кейсы от ведущих экспертов отрасли
Лекции, презентации, семинары, воркшопы и общение с единомышленниками non-stop

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ЭКСПОЗИЦИЯ «ЭкспоБРЕНД»

На одной площадке соберутся компании-производители и поставщики рекламной сувенирной продукции, типографии, event-агентства, дизайн-студии, рекламные агентства и т.д.

IV ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОНКУРС БОИ МАРКЕТОЛОГОВ

Самые сильные маркетологи страны вступят в бой за звание Лучшего из лучших

ПР. НАГИБИНА, 30 ☎ (863) 268-77-82 ФОРУМ-МАРКЕТИНГА-ЮГА.РФ

**РИ
ДО**

**18 – 20
ОКТЯБРЯ 2017**

КОНГРЕССНО-
ВЫСТАВОЧНЫЙ
ЦЕНТР

ЭКСПОФОРУМ
РОССИЯ, САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

**РЕКЛАМА. ИНФОРМАЦИЯ.
ДИЗАЙН. ОФОРМЛЕНИЕ.**

РЕКЛАМНАЯ ПОЛИГРАФИЯ • БИЗНЕС-СУВЕНИРЫ • УПАКОВКА
INDOOR И OUTDOOR РЕКЛАМА • ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА
POS-МАТЕРИАЛЫ • ИНТЕРАКТИВНАЯ РЕКЛАМА • СВЕТОВАЯ РЕКЛАМА
РЕКЛАМНЫЕ И PR-АГЕНТСТВА • СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ СМИ

+7 (812) 240 40 40

16+

RIDO@EXPOFORUM.RU

WWW.TRENDS.EXPOFORUM.RU

ОРГАНИЗАТОР

EXPOFORUM



генеральный
медиапартнер

ТЕЛЕКАНАЛ
Санкт-Петербург
topspb.tv

Оборудование



Решение «всё-в-одном». Speedmaster CX 75.



По-прежнему ищете универсальную печатную машину, которая будет отвечать всем вашим требованиям? Speedmaster CX 75 поможет справиться с любой задачей для производства коммерческой продукции, этикетки и упаковки. В результате – никаких нареканий со стороны заказчика.

Новинка

Узнайте больше на
www.heidelberg.ru



Реклама

HEIDELBERG

ООО «Гейдельберг-СНГ» РЦ Екатеринбург
620066, Екатеринбург, ул. Блюхера, 88, офис 304.
Тел./факс: +7 (343) 271-24-44
HD-CIS@heidelberg.com www.heidelberg.ru