

ПОЛИГРАФИЯ & РЕКЛАМА

ПЕЧАТНЫЙ БИЗНЕС

№2 (124) март-апрель 2019

”

ЦЕЛЬ
ДВИЖЕНИЕ
РАЗВИТИЕ
РЕЗУЛЬТАТ

”

Инсталляции
Семинары
Бизнес-тур

Внутренний
портрет
Вячеслав Жилков

Голос
полиграфии
Александр Иванов

Кейс Уральского
полиграфического
форума



АКЦИЯ LUMI



Группа компаний «Дубль В» и компания Stora Enso
объявляют о начале совместной акции по мелованной бумаге Lumi

Покупайте бумагу ➤ Получайте бонусы ➤ Обменивайте бонусы на подарки

Условия акции:

- Срок проведения акции: с 1 апреля по 31 июля 2019 года
- В акции участвуют мелованные бумаги Lumi Art/Silk и мелованные бумаги в цифровом формате Lumi Art Digital/Silk Digital
- Бонусы рассчитываются по итогам акции за суммарный объем закупок указанных бумаг
- Минимальный суммарный объем закупок для участия в акции по Lumi Art/Silk от 5000 кг
- Минимальный суммарный объем закупок для участия в акции по Lumi Art Digital/Silk Digital от 500 кг
- Участниками акции могут стать только юридические лица
- Форма получения бонусов - подарочный сертификат в эквиваленте 1 бонус = 1 рубль
- Бонусы рассчитываются кратно 500 рублям с округлением до ближайшего числа

20 РУБЛЕЙ

ЗА КАЖДЫЕ 100 КИЛОГРАММ

Мелованной бумаги
Lumi Art/Silk

20 РУБЛЕЙ

ЗА КАЖДЫЕ 10 КИЛОГРАММ

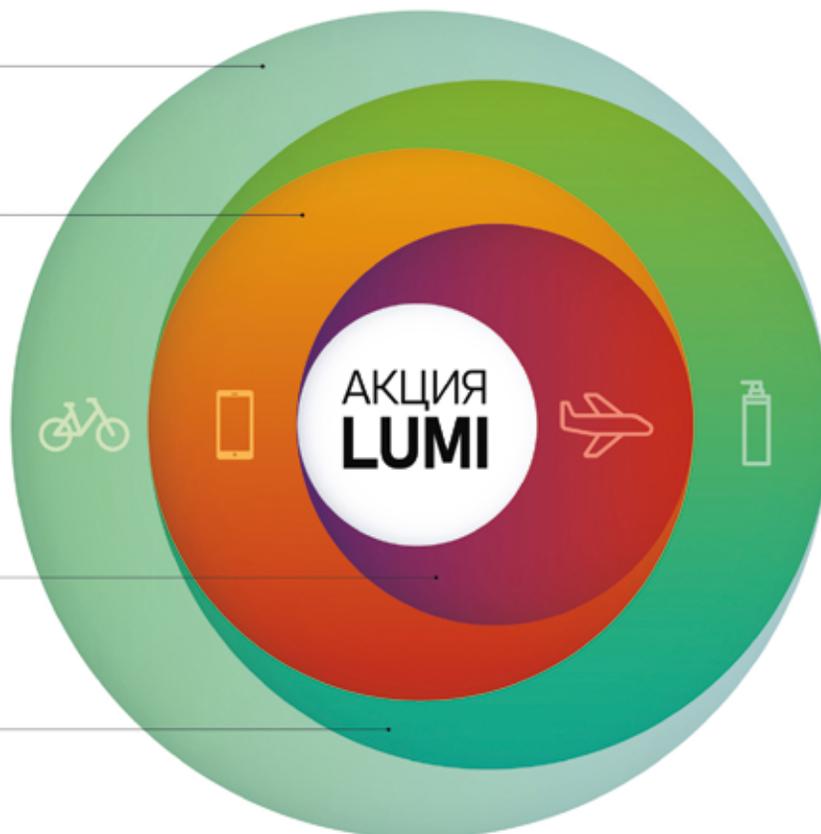
Мелованной бумаги в цифровом формате
Lumi Art Digital/Silk Digital

Спортивные товары

Цифровая техника

Путешествия

Косметика и парфюмерия



Lumi от Stora Enso - это ассортимент высококачественной художественной бумаги с покрытием без содержания древесины (WFC) для печати изображений и текста с высокими требованиями.

Lumi обеспечивает превосходную поверхность, четкие цвета и высокую яркость. Это делает бумагу Lumi идеальной для журналов, высококачественных каталогов и книг с детальными иллюстрациями.



KONICA MINOLTA

ПРЕВОСХОДНОЕ КАЧЕСТВО К ВАШИМ УСЛУГАМ

Интеллектуальный модуль контроля качества IQ-501 от Konica Minolta обеспечит кратчайшие сроки выполнения заказов. Узнайте больше о преимуществах решения: эффективная, интеллектуальная, автоматизированная подстройка размещения изображения на листе, сведения лица/оборота и стопроцентный контроль качества цветопередачи. Гибридное измерение цвета на тиражных оттисках, контроль и, при необходимости, корректировка параметров в реальном времени без остановки печати. На практике модуль обеспечивает сокращение времени на подготовку системы к печати, стабильность соответствия заданным стандартам качества, повторяемость при печати, автоматическое определение и сортировку неудовлетворительных отпечатков, а также ряд других функций по оптимизации производственных процессов. Звучит слишком хорошо, чтобы быть правдой? Попробуйте IQ-501 и сами убедитесь в его достоинствах!



Дополнительную информацию
можно найти на сайте:
www.iq501.konicaminolta.ru

Giving Shape to Ideas

INTELLIGENT
QUALITY CARE 



Дорогие друзья!

Вам знакома аббревиатура TED? Это ежегодная конференция, где выступают выдающиеся мыслители времени, ученые, предприниматели, художники, инженеры. В своем выступлении «Как стать лучше в том, что для вас важно?» спикер Эдуардо Брисеньо выделил важное правило, применимое к нашей жизни. Суть в том, что наиболее успешные команды идут по жизни, сознательно чередуя две зоны: обучения и действия. Зона обучения необходима для самосовершенствования, это путь проб и ошибок. В зоне действия мы оттачиваем полученные навыки. Это увеличивает производительность, в то время как зона развития способствует будущим достижениям. Путь к успеху заключается в том, чтобы чередовать эти зоны.

Весна обещает быть жаркой. Впереди время перемен, новые возможности. Желаю найти баланс между зонами обучения и действия, успешно реализовать масштабные планы, проекты, идеи!

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

Учредитель: ООО «Цифровые решения». **Главный редактор:** Трошина Л.С. **Журналист:** Семейкина М.В., Ушакова М.А. **Дизайн и верстка:** Кузнецов Г.М. **Корректура:** Власюк Т.Я., Семейкина М.В., Федосеева Д.А. **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: №2 (124) март-апрель 2019. **Подписано в печать:** 12.04.2019. **Выход в свет:** 16.04.2019. **Печать:** типография «Астер» (Екатеринбург, ул. Черкасская, 10Ф). **Тираж:** печатная версия — 1000 экз., электронная рассылка — 17 000 адресов. Цена свободная. Перепечатка материалов из журнала «Печатный бизнес. Полиграфия & реклама» только по согласованию с редакцией. Редакция не несет ответственности за достоверность информации, опубликованной в рекламных объявлениях. © 2019 «Печатный бизнес. Полиграфия & реклама».

16+

Читайте в номере:

НОВОСТИ

- 3** «НИССА Центр» установила ЦПМ HP Indigo WS6800
- 4** Семинар компаний «Мимаки-Урал» и «РуссКом»
- 8** «Хегох в полиграфии» от «ФОРТ ДИАЛОГ-Исеть»
- 10** Бизнес-тур в Японию с «ТЕРРА СИСТЕМЫ»
- 12** Юбилейный год сотрудничества GMP и «РуссКом»
- 13** Koenig & Bauer: партнерство, инсталляции, увеличение оборота
- 15** Konica Minolta: сертификаты безопасности и успешные испытания AccurioLabel 190

ГОЛОС ПОЛИГРАФИИ

- 16** Александр Иванов (Ассоциация ВУЗИЗДАТ)

ВНУТРЕННИЙ ПОРТРЕТ

- 20** Вячеслав Жилков, директор «Березовской типографии»

ОПЫТ

- 24** «Гейдельберг-СНГ» на Урале
- 26** Кейс Уральского полиграфического форума

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



УПАКОВКА

- 30** «ОКТОПРИНТ СЕРВИС»: безопасность упаковки

ОБЗОР

- 32** Uchida AeroCut от «ТЕРРА ПРИНТ» в типографии «Цветофор»
- 33** «ТЕРРА ПРИНТ» на конференции Foliant
- 34** RICOH Ri 100: мобильная мини-типография
- 36** Режущий плоттер iEcho от «ИНТЕРМИКРО»

ДЕТАЛИ

- 38** Креативные решения от компании «Европапир»
- 40** Биопластик

РАБОЧИЕ МОМЕНТЫ

- 42** Секрет «продающего» меню
- 44** 8 вопросов о тимбилдинге

ВКЛАД В ПОЛИГРАФИЮ

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

Екатеринбург		
Бригантина	ул. Шварца, 2/1	(343) 286-17-44
Гейдельберг-СНГ	ул. Блюхера, 88, оф. 304	(343) 271-24-44
Гельветика-Урал	ул. Маяковского, 2А	(343) 287-60-60
Графические системы	пер. Трактористов, 4	(343) 28-601-28
Деловой Партнер	ул. Титова, 19И, оф. 204	(343) 207-53-99
Дубль В («Мир бумаги»)	ул. Мамина-Сибиряка, 85, оф. 1	(343) 301-20-05
Европапир	ул. Хомякова, 17	(343) 376-81-41
Интернет-склад подарков	ул. Решетникова, 22А, оф. 201	(343) 247-85-76
Мега-Риф	ул. Гурзуфская, 48Е	(343) 379-26-14
ОКТОПРИНТ СЕРВИС	ул. Цвиллинга, д. 74, оф. 201	(343) 243-52-16
Папирус-Столица	ул. Чернышевского, 106	(343) 310-20-81
Прагматика	ул. Бажова, 68	(343) 253-15-76
РеаЛайн	ул. Тургенева, 13, оф. 204	(343) 221-29-06
Ремэкс-Урал	ул. Вишневая, 1 (2Д)	(343) 204-77-20
Студия Черкасова	ул. Коминтерна, 16, оф. 315	(343) 379-47-58
Урал-Минольта	ул. Азина, 55	(343) 2-377-377
ФОРТ ДИАЛОГ-Исеть	ул. Декабристов, 75	(343) 351-75-90
ЯМ Интернешнл (Урал)	ул. Московская, 54, оф. 101	(343) 312-12-10
POLIGRAF-PARTNER	пер. Автоматики, 3, к.3, оф. 6	(343) 361-67-75
Челябинск		
Дубль В	Комсомольский проспект, 10	(351) 210-21-71
РЕКПОЛ	ул. Лесопарковая, 7, к.2, оф. 301	8-950-734-66-44 8-964-244-34-34
Тюмень		
Полиграфмаркет	ул. Мельникайте, 106, оф. 106, 107	(3452) 61-83-05
Курган		
ДАММИ	пр. Машиностроителей, 13А	(3522) 25-55-40
Пермь		
Графические системы	ул. Барамзиной, 42 к.3	(342) 25-840-90

ЦПМ HP Indigo WS6800 установлена в «ОКИЛ-САТО СИБИРЬ»

На производстве «ОКИЛ-САТО СИБИРЬ» установлена новая печатная цифровая машина HP Indigo WS6800 – самая популярная в мире серия рулонных машин на цифровом печатном рынке.

HP Indigo WS6800 позволяет изготавливать широкий ассортимент печатной продукции – от самоклеящейся до вплавляемой и термоусадочной этикетки.

Новинка стала первой рулонной ЦПМ HP Indigo 3-го поколения в Сибирском регионе и заменила успешно эксплуатировавшуюся в компании на протяжении ряда лет ЦПМ HP Indigo 2-го поколения. Обновление технологической базы цифровой печати является элементом реализации стратегических принципов «ОКИЛ-САТО» – ориентации на клиента, технологическое совершенство и стабильность.

В 2015 году основатель компании «ОКИЛ», Денис Окулов в одном из своих интервью отметил: «Вы меня спрашиваете о доле



флексографии в производстве этикетки, а я вам отвечу так. Под каждый сегмент рынка или продукт, если смотреть более узко, создается свое оборудование. Поэтому флексография как процесс используется в производстве любой этикетки: для лакирования, например, или для в печати дополнительных цветов золотой или серебряной краской. В наших же типографиях сегодня эксплуатируется 7 цифровых рулонных машин HP Indigo различных модификаций. Они печатают цифровую этикетку, при этом для

офлайн-финишинга всей продукции используются полуротационные флексографские машины. Как эту этикетку классифицировать? Конечно, цифровая. Я скажу так: сегодня уровень цифровых машин настолько высок и в плане цветопередачи, и в плане совмещения, и в плане гибкости переналадки, что все мелкотиражные заказы ушли в «цифру». В сутки мы выполняем около 100 заказов, из них 70 делаются на цифровых машинах. Но эти тиражи маленькие. Разумеется, я имею в виду только нашу ситуацию и только на рынке самоклеящейся. Но без флексографских машин, подчеркну, «цифра» не работает.

Типография «ОКИЛ-САТО» – лидер по производству самоклеящейся этикетки с долей около 20% от российского рынка.

По материалам компании «НИССА Центрум»

ПОЛИГРАФИЧЕСКИЕ ВАЛЫ:

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

	
Формный флексовал	Флексогильза Sleeves на «основе» производства «Формат»
	
Пассивационный вал для химической и сталепрокатной промышленности с защищенными шейками	Вал для полиграфических машин



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

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

www.formatltd.ru

Безграничные возможности рекламного рынка

Пермь

В Перми семинар состоялся 21 марта. Город встретил тепло, несмотря на холодную погоду. Семинар можно смело охарактеризовать словом «польза». Представленное оборудование и технологии действительно направлены на то, чтобы сделать работу производства эффективнее.

«Новинки техники и технологий» – уникальный семинар, организованный компаниями «Мимаки-Урал» и «РуссКом». В чем заключается уникальность этого мероприятия для специалистов типографий и рекламных агентств? Во-первых, в сильной команде спикеров. Во-вторых, подобный семинар впервые состоялся не только в Екатеринбурге, но и в Перми. В каждом городе эксперты акцентировали внимание на инновациях и вопросах, актуальных для региональных специалистов. Цель мероприятия – не только познакомить полиграфистов с новинками оборудования, но и найти оптимальные пути решения для развития в каждом конкретном случае.



Это знак

Мероприятие по праву можно считать знаковым. Полиграфисты отметили, что такие семинары в Перми – явление редкое, но нужное. Участники тепло отнеслись к встрече, так как знакомы с компанией «Графические системы»: в Перми открыт и развивается филиал компании. Компания «Мимаки-Урал» входит в ГК «Графические системы». **Сергей Бакшиш, генеральный директор компании «Графические системы»,** провел краткий экскурс в историю сотрудничества с партнерами: в 2012 году заключили дилерский партнерский договор с компанией «РуссКом». С момента основания в 2011 году «Гра-

фические системы» стремительно развивались. В 2014 году компания открыла направление цифровых печатных машин. В 2015–2016 годах заключили эксклюзивный договор на Урале с компанией Ricoh по поставке машин уровня Pro. Пермское представительство, которое включает в себя офис и склад расходных материалов, открыли в 2018 году. Компания регулярно повышает квалификацию специалистов, в том числе сервисных инженеров.

Юлия Арешко, генеральный директор компании «РуссКом» (Москва), отметила: «Сергей Бакшиш всегда добросовестно относится к клиентам и понимает: не нужно забывать, что мы продаем инструмент заработка для других бизнесов. И это очень большая ответственность. «Графические системы» – замечательный партнер, который умеет сконцентрировать правильно свои силы. Выражаю благодарность команде за то, что мы работаем вместе. Отлично, что компания «Графические



системы» расширяет свое реальное фактическое присутствие. Это одна из немногих компаний, которая свое присутствие не просто декларирует: красивые слова подкрепляются красивыми делами».

Решения от Mimaki

Mimaki – японская корпорация. Важно, что разработка и конструкторская работа по-прежнему осуществляются в Японии. Mimaki одна из первых занялась разработкой УФ-технологий печати. Компания «РуссКом» начала работать с УФ-техникой Mimaki в 2006 году. Юлия Арешко: «Представляем вам очень интересную машину Mimaki UCJV300-107. Сегодня во вре-





мя демонстрации вы можете познакомиться с ней, изучить, как она работает, понять, насколько эта технология и оборудование соотносится с тем, чем вы занимаетесь». Компания «РуссКом» накопила богатый опыт по изучению УФ-технологии печати, что позволяет делать те вещи, для которых даже изначально технически не подходят машины.

Юлия Арешко акцентировала внимание участников на том, какие возможности открывает данное оборудование, представила образцы печати. Сегодня востребованность металлизированных и флуоресцентных цветов очень высока. Одна из функций данной машины, которая произвела впечатление на участников и вызвала вопросы, – печать в 4 слоя, которая обеспечивает эффект день/ночь».

Юрий Третьяк, коммерческий директор компании «Мимаки-Урал», выступил с докладом о планшетных принтерах. Представил

Mimaki CFL-605RT. Акцент был сделан на технических характеристиках (скорость резки, давление на нож). «Мы сами иногда удивляемся, когда наши клиенты показывают образцы. Настолько много идей можно реализовать на данном оборудовании», – поделился Юрий Третьяк. Спикер отметил, что оборудование способно резать практически любые материалы, а также предназначено для изготовления пилотных версий упаковки.

Александр Кошкарлов, менеджер компании «Графические системы», сделал обзор режущих плоттеров Graphtec и объяснил важные моменты, которые стоит учитывать при приобретении б/у оборудования. Компания «Графические системы» является официальным партнером Graphtec, мирового бренда, который представлен на рынке уже 69 лет.

Юлия Шестакова, директор рекламного агентства «МОДУЛЬ» (Пермь): «Данное мероприятие по-

знакомило с новинками на рынке рекламы. В мире высокой конкуренции это важно. Мир стремительно развивается, и технологии вслед за ним. Поэтому важно быть в курсе всего, что происходит в рекламной сфере. Мероприятие состоялось в формате лекций и, что очень важно, презентации оборудования. Оборудование было представлено в действии, что позволило наглядно увидеть весь процесс производства каждого станка. Были интересны все темы, особенно те, что сопряжены с нашей типографией. Очень много интересных фишек, правда, как это бывает, малоприменимых в реальной жизни. Компания «Мимаки-Урал» приятный поставщик, так как установка любого оборудования сопровождается и выездом специалиста, и обучением, и полноценным внедрением в производство. Этим, к сожалению, не все могут похвастаться».



Екатеринбург

27 марта семинар состоялся в Екатеринбурге. Спикеры развеяли стереотипы, связанные с рекламным рынком, и особенно с текстильным производством. Большую часть мероприятия, конечно, заняла демонстрация оборудования.

Юлия Арешко отметила самое главное преимущество струйной печати: она может быть вариативной. Последние 3 года компания «РуссКом» уделяет особое внимание формированию пула поставщиков, отработке технологических процессов и обучению специалистов. Эксперт подчеркнула, что вокруг текстильной технологии, в том числе и в Екатеринбурге, наблюдается бум. У производителей, которые «варятся» в этом сегменте, заказы расписаны на месяц вперед. При этом данная тема важная, актуальная, но тяжелая. За-



навыков работы с ним и является отличным решением для тех, кто только планирует попробовать свои силы в текстильном производстве.

Сергей Головченко, руководитель отдела продаж департамента Mimaki компании «РуссКом» (Москва), провел экскурс в технологии. Текстильный рынок сегодня пестрит разнообразием тканей на любой вкус как в плане качества, так и расцветок и материалов. Сергей Головченко детально разобрал технологию сублимации и отметил, что сублимация несет в себе множество подводных камней. Когда происходит перенос с бумаги на ткань, ткань имеет свойство усадки, что стоит учитывать заранее. Кроме того, ткани имеют



Долгожданным стало выступление **Андрея Короба**, гуру в области печати по текстилю. Андрей Короб имеет статус одного из лучших дизайнеров России, подтвержденный победами на профессиональном конкурсе в Лос-Анджелесе. Достижения мирового уровня, показывающие реальные возможности технологий трафаретной печати по трикотажным изделиям, позволяют Андрею Коробу делиться практическими знаниями и развивать текстильное направление в России. Оказалось, что в регионе большое количество заинтересованных в развитии текстильной отрасли в целом, в том числе в совершенствовании технологий трафаретной печати или создании своего трафаретного участка на производ-



дача спикера – объяснить, как вы можете применить оборудование. «Современные синтетические ткани давно ушли от «прародителей», я восхищаюсь технологами, которые разрабатывают ткани, – поделилась Юлия Арешко. – Возможность применять сублимационный метод на порядок возрастает. Не торопитесь говорить, что вы не сможете работать с ненатуральными тканями. Мы не просто так подробно рассказываем об этом. За этим будущее».

Игорь Степанов, коммерческий директор компании «Графические системы», представил новинку RICOH Ri 100, которая вызвала неподдельный интерес участников семинара. Оборудование не требует



свойство желтеть от нагрева каландра. Еще один нюанс – пропускная способность. Но есть и весомые преимущества: дешевый вход на рынок, низкая стоимость продукта, большое количество расходных материалов, которые решают возникающие сложности, большой спектр применения. «Какая бы печать по ткани ни была, это всегда комплекс оборудования» – подчеркнул спикер. Компания «РуссКом» разработала различные решения для создания сублимации на базе оборудования Mimaki. Например, Mimaki JV-300 – авангард рынка сублимации в России. Сергей Головченко отметил рост и разнообразие вариантов для производства мебельных тканей.



стве. Во время выступления гости семинара смогли убедиться в широчайших возможностях реализации творческих идей с помощью спецэффектов. Особое внимание было уделено именно практической части и большому количеству примеров.

Владимир Петров, руководитель студии LVL-PHOTO: «Мы стараемся не пропускать мероприятия, где рассказывают о новинках, чтобы быть в курсе событий и новых технологий. Несмотря на то что наша работа не связана напрямую с полиграфией, в своем деле мы часто сталкиваемся не только с печатным оборудованием, но и с печатными материалами. Обстановка на семинаре демократичная, есть возмож-



ность задать все вопросы и обсудить их с докладчиками. Даже если режущие плоттеры, возможно, не специфика для кого-то, профессиональные выступления могут подтолкнуть на развитие этого направления. Я лично знаком с многими спикерами и участниками, и зачастую связываемся напрямую, однако все равно каждая встреча приносит пользу. В этот раз особенно хотелось бы выделить выступление Андрея Короба, которое было для нас важным. После семинара мы пригласили эксперта в студию и презентовали результаты работы (мы специализируемся на создании крупноформатных изображений с размером принтов до 3x10 м). По итогам встречи мы заключили совместное соглашение, связанное с нашими

ми) ознакомиться с интересующим в перспективе оборудованием, узнать о новинках (например, представили текстильный принтер Ricoh), пообщаться с коллегами, которые готовы поделиться интересным опытом работы. Сложно отметить наиболее интересные темы, потому что семинар был составлен только по передовым вопросам новинок, и они интересны все без исключения. Формат мероприятия – то, что нужно. Оптимально по количеству слушателей и выступающих».

Татьяна Плетенева, заместитель директора по производству компании «Студия Черкасова»: «Наша рекламно-производственная фирма работает на рынке с 1998 года. Все это время мы занимаемся различными видами декорирования ткани. Тех-

бой любовью презентовали оборудование для УФ-печати. На семинаре нам представили различные технические новинки для стабильной печати: NCU, NRS – автоматические системы проверки и восстановления дюзов, автоматическая циркуляция чернил (особенно это важно для белых чернил). Новая система MAPS4, методы растривания, система печати с переменной каплей, новые возможности растровых редакторов, экологичность как самого процесса печати, так и на выходе самой продукции... Принтеры позволяют печатать с различными моделями печати СМΥК и СМΥКLcLmWW. Печать белой краской и лаком расширяет возможности сферы применения продукции. Белый цвет расширяет



изображениями. В планах – создать и применить на практике новые технологии, которыми владеет Андрей Короб (шелкография, трафаретная печать, печать металлизированными красками). Семинар получился для нас продуктивным, так как в результате, возможно, будет совместный эксклюзивный продукт».

Ильдар Галлиулин, технолог типографии «Печатный мастер» (Челябинск): «Мы с радостью откликнулись на приглашение участвовать в семинаре, так как это дает дополнительные возможности узнать о тенденциях развития печатного и рекламного рынков, более детально в спокойной обстановке (по сравнению с московскими выставками)

нологический арсенал фирмы – это прямая и трансферная сублимационные печати текстиля, а также шелкографическая прямая и трансферная печати ткани, термотрансферная печать и компьютерная вышивка. Более 15 лет работаем с печатным оборудованием Mimaki. Считаем очень надежным печатное оборудование данного производителя. Всегда проявляем большой интерес к новинкам, поэтому стараемся посещать различные семинары. Семинар компании «Мимакс-Урал» не стал исключением. Организаторы представили печатное оборудование для текстильной печати Mimaki и Ricoh для рулонной и сувенирной печати, режущие плоттеры Mimaki и Graphtec. С осо-

диапазон применения печати на различных поверхностях. Многослойный режим печати позволяет сделать рельефным изображения. Лакировка усиливает эффект привлекательности, что позволяет сделать продукцию более красивой, выразительной, функциональной. Это важно при декорировании сувенирной продукции. Семинары, проходящие в формате демонстрации возможностей оборудования всегда привлекают, так как сразу видны плюсы и минусы, технические возможности. Такие мероприятия позволяют посмотреть оборудование в работе, увидеть тонкости и нюансы, одновременно задать вопросы инженерам и менеджерам. Это очень удобно и практично».

«ФОРТ ДИАЛОГ-Исеть» представляет Xerox в полиграфии



Единственный и неповторимый

Компания «ФОРТ ДИАЛОГ-Исеть» никогда не была просто «продавцом коробок». Еще на заре ее становления была принята концепция комплексного подхода, который включал, в первую очередь, финансовое, техническое и технологическое обоснование предлагаемого оборудования, возможности интеграции в существующее производство. Более 28 лет «ФОРТ ДИАЛОГ-Исеть» остается верной выбранному пути и регулярно проводит подобные мероприятия, зачастую совместно с представителями вендоров или техническими специалистами.

«Растущая с каждым годом доступность информации, безусловно, снижает интерес к любому виду мероприятий: зачем тратить время, если за 5 минут можно посмотреть видео с подробным обзором, почитать отзывы владельцев и т. д. По этой причине мы стараемся рассказать о том, что пока мало освещено. Одним из таких вариантов и являются встречи

Исторический парк «Россия – Моя история» в Екатеринбурге 22 марта объединил в своих стенах владельцев оборудования Xerox и потенциальных обладателей машин данного бренда. Компания «ФОРТ ДИАЛОГ-Исеть» обсудила с участниками семинара истории работы с печатной техникой Xerox и продемонстрировала в работе Xerox Color C70.

с технически грамотными в своей области специалистами, которые могут сложные вещи объяснить простым языком», – объясняет Павел Липатников, менеджер по маркетингу компании «ФОРТ ДИАЛОГ-Исеть».

Типичный для полиграфистов формат семинара в традиционном понимании выглядит как демонстрация линейки оборудования и выступления нескольких спикеров, специализирующихся на разных направлениях полиграфии. Семинар «Xerox в полиграфии» – другой взгляд на презентацию. Это пример, когда тема встречи основывается только на одном оборудовании. Как оказалось, такой моноформат удобен и исчерпывает целый ряд вопросов. Алексей Агарков, менеджер по развитию бизнеса направления коммерческой печати Xerox в России, детально разобрал рабочие моменты на производстве, связанные с эксплуатацией оборудования и расходных материалов. «Что вы хотели узнать, но стеснялись спросить о цифровой печатной технике», – так описывают семинар организаторы. «Обещаем, будет как всегда полезно», – подчеркивали организаторы и обещание сдержали.

В программе семинара – презентация решений Xerox для коммерческой печати, вопросы настройки и обслуживания ЦПМ (на примере Xerox Color C70), управление цветом, калибровка и настройка машин на базе контроллеров EFI Fiery, а также рекомендации по построению процесса печати.

Лайфхаки в полиграфии

Алексей Агарков – частый гость уральской столицы и известный в полиграфических кругах спикер. Ему удается удерживать внимание публики и понятно, бодро подавать информацию. Каждая порция знаний о технике приправлена историями из практики и яркими примерами.

Эксперт уделил время проблеме контроля качества в тираже: встроенные сенсоры на ремне переноса (IBT) обеспечивают мониторинг и подстройки системы без остановки тиража. Цветные патчи и регистрационные шевроны, расположенные между изображениями, постоянно измеряются для стабильности цвета и совмещения цветов.

Распространенная проблема на производстве – нестабильная влажность. От влажности материала и среды зависит, насколько хорошо наносится тонер на материал.





Именно поэтому необходимо регулировать усилие, с которым тонер переносится с ремня переноса на бумагу. Обратите внимание, что офсетная мелованная бумага по стандарту чуть более влажная, чем цифровая. На семинаре были представлены варианты решения проблемы в виде увлажнителей воздуха испарительного типа.

Алексей Агарков ответил на актуальные вопросы, такие как застревания бумаги в машине, вызванные электростатичностью материала, слипание двух и более листов, проблемы подачи из лотков, низкое качество печати, обусловленное излишне высоким или низким сопротивлением бумаги, что, в свою очередь, требует от оператора дополнительных настроек переноса. Альтернативой является увеличение брака. Обсудили и проблемы, связанные с искривлением бумаги (скручивание, волнистость) и, как следствие, невозможностью равномерного переноса на дефектные участки бумаги. Затронули также проблемы, связанные с послепечатной отделкой.

Как оказалось, на повестке дня типичные проблемы цветопроизведения, отсутствие «баланса по серому», потеря деталей в темных и светлых тонах. Алексей Агарков объяснил пути решения. Кроме того, спикер разведал мифы, связанные с совмещением лица с оборотом, поделился лайфхаками, которые позволяют получать качественный продукт и экономить бумагу и массу времени.

Польза семинара также заключается в том, что выступающий разобрал конкретные ситуации, с которыми сталкиваются полиграфисты на производстве. Например, когда нужно повторить заказ спустя 3 месяца. «Если вы не выполняете кали-

бровку, то так настроить машину, как это было на момент заказа, никто не сможет», – объясняет Алексей Агарков. Задача калибровки не в том, чтобы сделать правильные цвета вопреки ожиданиям. Базовая задача калибровки – вернуть машину к стандарту. Чтобы обеспечить повторяемость результата, калибровать машину необходимо ежедневно, и при этом рекомендуется делать это примерно в 11 утра, когда машина уже напечатала тираж. «Если вы возьмете за правило калибровать машину каждый день, первые тиражи будут откалиброваны. Для того чтобы добиться правильного цвета, требуется другой процесс. Если задача калибровки – показать машине, как она воспроизводит цвета, то задача профилирования – описать все цвета, которые может воспроизводить машина. Профилирование нужно делать раз в месяц или раз в неделю», – делится Алексей Агарков.

Большое внимание уделили сервису и поддержке. «Мы разработали специальную систему поддержки, которая включает в себя как аналитиков, так и национальных технических специалистов. У каждого инженера четко прописан алгоритм действий. Но, несмотря на это, мы выяснили, что этого недостаточно, потому что уральские полиграфисты уникальны и любят работать круглосуточно. Чтобы не зависеть от работы сервисного центра, мы сделали так, что все запасные части и расходные материалы оператор может менять самостоятельно. Это дает вам ряд преимуществ, – рассказывает Алексей Агарков. – Мы подтвердили собственным опытом. Я проводил эксперимент в Минске. Оператору, который не имел опыта печати, удалось настроить оборудование на все, даже самые сложные, бумаги».

Тщательный осмотр

Цветная машина Xerox Color C70 упрощает процесс сканирования, редактирования и сохранения документов – в результате вы получаете все инструменты, необходимые для качественного и более эффективного выполнения работы. Благодаря разрешению 2400 x 2400 dpi изображения получаются насыщенными, а текст четко проработанным, поэтому печатные материалы производят впечатление. Полученные химическим способом небольшие твердые частицы синтезированного с помощью эмульсионной агрегации легкоплавкого тонера Xerox гарантируют превосходное качество, плавные переходы и ровное покрытие офсетного качества. Автоматизированная функция настройки приводки и равномерности печати цвета. Индивидуальная настройка параметров. Возможность настройки нестандартной бумаги позволяет создавать, сохранять и загружать уникальные профили бумаги всякий раз, когда они требуются. Аудитория с интересом изучала образцы печати, тестировала оборудование и задавала вопросы, на которые Алексей Агарков давал аргументированные ответы.

«Каждое проводимое «ФОРТ ДИАЛОГ-Исеть» мероприятие имеет свою цель. Где-то мы показываем тенденции и направление развития рынка, где-то новинки технологий либо новые возможности, казалось бы, хорошо известного оборудования, – отмечает Павел Липатников. – Относительно семинара «Хероx в полиграфии» мы постарались показать, что Xerox – это не просто принтер. Это платформа, которая содержит в себе ответы и решения для наиболее актуальных задач, связанных с упрощением выполнения печатных заданий, настройки, обслуживания. Надемся, что у нас получилось».

Уникальность во всем: бизнес-тур в Японию с компанией «ТЕРРА СИСТЕМЫ»



Российские полиграфисты посетили заводы RYOBI MHI Graphic Technology и Horizon International в Японии.

С 23 по 29 марта российские полиграфисты принимали участие в бизнес-туре в Японию. Организатором традиционно выступила компания «ТЕРРА СИСТЕМЫ». В числе участников руководители и сотрудники более чем 20 типографий из самых разных уголков нашей страны, а также представители отраслевых СМИ.

В рамках данной поездки полиграфисты посетили два суперсовременных завода RYOBI MHI Graphic Technology (RMGT) и Horizon International, а также стали участниками увлекательной экскурсионной программы по историческим центрам

Японии. Компания RMGT – один из мировых лидеров по производству листовых офсетных печатных машин (от малых до больших форматов), отлично зарекомендовавших себя как во всем мире, так и среди российских полиграфистов.

Для гостей мероприятия провели интересную экскурсию по заводу, после которой в демонстрационном зале компании была организована презентация новой 8-красочной печатной машины формата A1 с устройством переворота листа и двумя светодиодными сушками – RMGT 920PF-8 LED-UV. Все

гости убедились в максимальном уровне автоматизации и высоком качестве печати предлагаемых решений.

Также нельзя не отметить посещение группой российских полиграфистов суперсовременного завода Horizon International, безусловного лидера в области производства постпечатных решений как для офсетных, так и для цифровых типографий. Клеевые машины, фальцевальные аппараты, листоподборочные линии и многое другое было представлено в демонстрационном зале компании. Особое внимание было уделено промышленным брошюровочным линиям Horizon SmartBinding Workflow, StitchLiner Mark III и FoldLiner.

Большинство гостей посетили Страну восходящего солнца впервые





и, конечно, для них, помимо деловой части, была организована интереснейшая экскурсионная программа по двум древнейшим городам, Наре и Киото, где уже начала цвести сакура, прекрасный символ Японии.

По итогам поездки все гости остались максимально удовлетворены организацией японского тура и выразили желание повторить тур и вновь вернуться в эту замечательную страну. Стефан Валуйский, генеральный директор компании «ТЕРРА СИСТЕМЫ»: «Наша компания практически каждый год организует для российских полиграфистов бизнес-туры в Японию. Для нас это достаточно важное событие, так как именно «ТЕРРА СИСТЕМЫ» представляет на россий-

ском полиграфическом рынке наиболее передовые решения японской полиграфической промышленности. Мы очень рады, что каждый раз получаем только положительные отзывы от наших коллег-полиграфистов как с точки зрения предлагаемых нами технологий и решений, так и в целом японской культуры и достопримечательно-

стей. Япония – это уникальная страна во всех смыслах и отношениях, и мы стараемся сделать подобного рода поездки максимально насыщенными, интересными и комфортными для наших участников».

*По материалам
компании «ТЕРРА СИСТЕМЫ»*

5 причин купить светодиоды



Совершенно
сухой
оттиск



Полное
отсутствие
порошка



Немедленная
постпечатная
обработка



Яркие
насыщенные
цвета



Печать по
невпитывающим
материалам



TERRA SYSTEMS
БОЛЬШЕ ЧЕМ ПОЛИГРАФИЯ

для любых офсетных печатных машин
led@terrasystems.ru



SPECTRAL UV
A BALDWIN Technology Company

День всех влюбленных в GMP

Гала-открытие юбилейного года сотрудничества GMP и «РуссКом»

2019 год – юбилейный год сотрудничества GMP и «РуссКом»: компании отмечают 25-летие совместной работы. Гала-открытие юбилейного года состоялось 14 февраля под девизом «День всех влюбленных в GMP».



Мероприятие открыла Юлия Арешко, генеральный директор ГК «РуссКом». Юлия Владимировна рассказала, как начиналось легендарное сотрудничество компаний GMP и «РуссКом», об участии в первых семинарах GMP и международных выставках, поделилась интересными фактами о господине Янг-Пьенг Киме, президенте южнокорейской компании GMP, и заводах GMP.

В течение всех 25 лет «РуссКом» регулярно получал (и получает) призовые места в «соревнованиях» с коллегами по всему миру, а также награды и призы от GMP за большие объемы закупок и продвижение марки GMP в России.

На гала-открытии впервые были представлены все награды: золотые медали «Клуба миллионеров», элегантные стеклянные кубки и многое другое.

Ирина Джатиева, директор департамента ламинаторов и офисной техники, отметила, что каждый год компания GMP дает некоторые «подсказки» в развитии ламинационной отрасли, на которую ориентируется компания. В последние годы все больше внимания GMP уделяет рынку цифровой этикетки,

а также сегменту цифрового облагораживания печатной продукции. Например, все большее внимание получают разработки, связанные с технологиями термоламинирования из рулона в рулон. И, конечно, ГК «РуссКом» получает в последние годы все больше новинок, связанных с ламинационными пленками для спецэффектов, новые виды и цвета фольги для тиснения на ламинаторах.

На гала-открытии исполнительный директор ГК «РуссКом» Кира Колчина впервые рассказала об участии «РуссКом» в реализации паспортной программы РФ. Программа касалась замены загранпаспортов. Для ее реализации был поставлен паспортный ламинатор GMP Passport. Так, «РуссКом» осуществил поставку ламинатора GMP Passport-175LSI в 1998 году.

В 2006 году вышел указ о замене и внутренних российских бланков паспортов. Специально для реализации данной программы компания GMP, по заказу «РуссКом», разработала паспортный ламинатор для внутренних российских паспортов: GMP Passport (R). Ламинаторы GMP Passport-175 LSI и Passport-175LSI (R)

поставляются на российский рынок и в настоящее время.

Продажа оборудования для бизнеса невозможна без сервисной службы, которая поддерживает оборудование в работоспособном состоянии. Сергей Капралов, руководитель сервисной службы, рассказал о работе сервиса. Работа предполагает несколько этапов: проведение предпродажной подготовки, пуско-наладочных работ, обучение операторов на промышленных и широкоформатных ламинаторах, технологическая поддержка. Инженерный состав проходит обязательное обучение и сертификацию на базе GMP. Специалисты выезжают на семинары в Южную Корею, где проходят обучение и получают соответствующий сертификат.

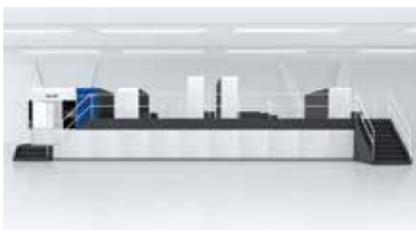
Всем влюбленным в GMP представители компании «РуссКом» вручили памятные подарки и дипломы за многолетнее и эффективное сотрудничество. Впереди клиентов и партнеров ожидает много интересного: конкурсы, викторины, акции и визит господина Кима в Москву в апреле.

По материалам ГК «РуссКом»



DuMont и Koenig & Bauer продолжают партнерство

DuMont и Koenig & Bauer связывает более чем 180-летнее успешное партнерство. Дочерняя компания DuMont MZ Druckereigesellschaft mbH, располагающаяся в Халле, установила рулонную машину Commander CL от Koenig & Bauer. С момента последней инвестиции компании в Commander CL прошло более 2 лет. «Машина отвечает необходимым требованиям: высокая автоматизация, надежность, максимальная гибкость и короткое время переналадки. Было очевидно, что мы продолжим выбранный путь вместе с Koenig & Bauer», – подчеркивает Бернд Пройссе, руководитель типографии MZ Druckereigesellschaft mbH. Commander CL будет запущена на производстве в четвертом квартале 2019 года. С момента ввода на рынок машин этого форматного класса, в который входят наиболее часто заказываемые газетные ротации, Koenig & Bauer установил 27 машин в Германии, Франции, Китае и США.



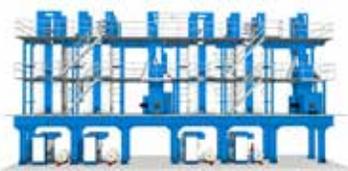
Помимо газеты Mitteldeutschen Zeitung с тиражом почти 200 000 экземпляров, 115 сотрудников типографии выпускают рекламные листовки, проспекты и другую печатную продукцию в рейнском и полуреинском формате.

Commander CL в час печатает до 45 000 четырехкрасочных газет с 32 страницами в рейнском формате или с 64 страницами в формате таблоида. Имеет максимальную ширину бумажного полотна до 1 400 мм и длину окружности цилиндра 1 020 мм. Машина состоит из двух восьмисекционных башен, клапанного фальцаппарата KF 5 и двух рольных зарядок Pastomat с систе-

мой транспортировки рулонов Patras A. Как и ранее заказанная машина, новая Commander CL оснащена разнообразными устройствами автоматизации (такими как изменение окружности цилиндра и смывка красочных аппаратов и цилиндров) и системами: fan-out, измерение и регулировка цвета, регулировка приводки красок и приводки рубки, а также полностью автоматические системы смены форм. Все это позволяет сократить время переналадки, уменьшить количество макулатуры и расходов на обслуживание и сервис. Машина управляется с помощью пульта ErgoTronic с EasyTronic. Разнообразное программное обеспечение для сервисного и технического обслуживания дает возможность упрощения производственных процессов и обеспечения их прозрачности с технической точки зрения.

По материалам компании «Кениг унд Бауэр РУС»

Первая машина CorruJET от Koenig & Bauer установлена в KOLB



Фокус на растущих рынках – часть успешной стратегии Koenig & Bauer. Инсталляция первой машины CorruJET на производстве группы компаний KOLB из Меммингена – еще один шаг в этом направлении. Член правления Koenig & Bauer Кристоф Мюллер: «Так же как и другие наши аналоговые машины, CorruFLEX и CorruCUT были созданы после оценки рынка и анализа пожеланий заказчиков. С группой KOLB у нас возникло настоящее партнерство в рамках разработки новой машины CorruJET для прямой цифровой печати на гофрокартоне». CorruJET будет запущена в работу во втором квартале 2019 года.

Группа компаний KOLB, штаб-квартира которой находится неда-

леко от Меммингена, в 2018 году ввела в эксплуатацию новую производственную площадку KOLB DigitalSolutions в Мемминген-Амендингене. CorruJET станет сердцем нового завода с интегрированной послепечатной обработкой. «Дифференциация, сценарии Time-to-Market, снижение размеров тиражей в сочетании с увеличением количества вариантов – требования клиентов постоянно растут. Прямая цифровая печать на гофрокартоне все больше попадает в фокус рынка. Вместе с Koenig & Bauer и CorruJET мы сможем в будущем реагировать на желания наших клиентов и благодаря этому открывать новые рынки», – отмечает д-р. инж. (техн.) наук Бернхард Руффинг, руководитель HANS KOLB Wellparre.

CorruJET, базирующийся на основе многолетнего опыта с цифровой машиной RotaJET, разработан для печати на гофрокартоне. С произ-

водственной скоростью до 6 000 листов в час запечатывается с высоким разрешением максимальный формат 1700 x 1300 мм. Могут запечатываться с высоким качеством все стандартные внешние покрытия. CorruJET предоставляет уникальную возможность: печать высочайшего качества при большом объеме выпускаемой продукции. Лист подается в машину с помощью полностью нового самонаклада, разработанного для подачи листов с вертикальным валом, комбинируется с периферийными устройствами и сочетается со стандартной логистикой каждой секции. Предусмотрена традиционная лакирующая секция, с помощью которой сюжеты, отпечатанные в четырехкрасочном режиме с использованием чернил на водной основе, могут выборочно покрываться матовым или гляцевым лаком.

По материалам компании «Кениг унд Бауэр РУС»

Koenig & Bauer планирует увеличить оборот

Председатель правления Koenig & Bauer Клаус Больца-Шюнеманн: «Благодаря рекордному объему заказов мы увеличили свою долю на мировом рынке до 9% в области печати на гибкой упаковке. В сфере печати этикеток мы увеличили продажи примерно на 50% за последние 3 года. Что касается плоских высечек, удалось увеличить выручку более чем на 50% с момента приобретения бизнеса в 2016 году. Еще одной важной вехой можно считать выход на рынок фальцевально-склеивающих машин и планируемое совместное предприятие с пионером струйной печати Durst в области цифровой печати для производства складной картонной упаковки и печати на гофрокартоне». Финансовый директор Матиас Дэн: «Мы рады объявить, что наша машина цифровой печати RotaJET имеет приятную совокупность возможностей с точки зрения оборота и доходов в области печати на декоративных материалах для мебельного производства и производства напольных покрытий, где происходит замена ранее преобладающих аналоговых процессов печати на цифровые. После всестороннего процесса оценки известная компания Tetra Pak приняла решение в пользу нашей широкоформатной машины RotaJET для пол-



ноцветной цифровой печати упаковки для напитков. Еще два заказа на RotaJET также получены для декоративной печати».

Показатель EBIT концерна вырос с € 81,4 млн в предыдущем году до € 87,4 млн несмотря на некоторые трудности с точки зрения доступности комплектующих и развития рынка. Благодаря росту прибыли EBIT с 6,7% до 7,1% Koenig & Bauer достиг показателя около 7% в 2018 году. Финансовый директор Матиас Дэн: «Исходя из прибыли EBIT в 2016 году в 5,4%, мы стремимся к ежегодному улучшению маржи примерно на 0,7% и планируем достичь показателя 9% к 2021 году на основе линейного раз-

вития проектов нашей группы, чтобы реализовать увеличение прибыли на € 70 млн в 2021 году. На 2018 год у нас была линейная цель в 6,8%, которую мы явно превысили с достигнутой маржей в 7,1%».

Задержки в отгрузке машин, о которых уже было объявлено, связанные с узкими местами в поставке комплектующих, в 2019 финансовом году повлияли на достижение цели продаж. Показатель портфеля заказов в размере € 1 226 млн лишь немного выше уровня предыдущего года в € 1 217,6 млн.

По материалам компании «Кениг унд Бауэр РУС»



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



ТЕХНОЛОГИЯ ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО ПРОИЗВОДСТВА





ПОЛИГРАФИЯ & РЕКЛАМА
ПЕЧАТНЫЙ БИЗНЕС



УРАЛЬСКИЙ ПОЛИГРАФИЧЕСКИЙ ФОРУМ

«Упаковка. Этикетка. Маркировка»

V Летний Уральский полиграфический форум.

28 июня

Регистрация — ✉ uralprintforum@ya.ru

Кonica Minolta получила сертификаты безопасности печатных устройств



Девять продуктов Konica Minolta, включая ЦПМ AccurioPress C6100, получили сертификаты соответствия спецификации 1.0 (HCD-PP), подтверждающие выполнение требований к безопасности печатных устройств, установленных международным стандартом ISO/IEC 15408 для цифровых МФУ (многофункциональных устройств).

Спецификация требований к защите печатных устройств HCD-PP (Protection Profile for Hardcopy Devices) изначально разрабатывалась для правительственных учреждений Японии и США. Она со-

держит спецификации и требования по обеспечению безопасности, обязательные для приобретаемых МФУ. В частности, для получения сертификата соответствия HCD-PP производители печатной техники должны были пройти строгую проверку эффективности шифрования сохраняемых данных и безопасности передачи информации между устройствами.

Сертификаты соответствия спецификации HCD-PP получили цифровые печатные системы AccurioPress C6100, AccurioPress C6085, AccurioPress C2070, AccurioPress C2070P, AccurioPress C2060, AccurioPress 6136, AccurioPress 6136P и AccurioPress 6120, а также производственная печатная система Bizhub PRO 1100.

Сертификаты соответствия HCD-PP, выданные компании

Konica Minolta, подтверждают, что все продукты, перечисленные выше, используют высокоэффективные технологии безопасности, которые позволяют защитить данные пользователей от актуальных угроз. Konica Minolta уверена, что использование этих решений поможет снизить риск потери или утечки конфиденциальной информации клиентов.

Компания Konica Minolta придает большое значение получению сертификатов от внешних экспертов в сфере безопасности: результаты оценки решений по самым актуальным критериям помогают компании совершенствовать функции безопасности своих МФУ. Konica Minolta намерена расширить спектр устройств, сертифицированных HCD-PP.

*По материалам
компании Konica Minolta*

AccurioLabel 190 успешно прошла испытания Marine Immersion test

Узкорулонная этикеточная система печати AccurioLabel 190 успешно прошла испытания по спецификации BS 5609 (Стандарт Великобритании 5609). Это международно признанный стандарт для самоклеящихся этикеток, используемых в условиях постоянного контакта с морской водой.

Сертификат о прохождении испытаний в условиях погружения в морскую воду (Marine Immersion certification) получен на цифровые системы печати Konica Minolta в сочетании с носителями AA449 Lasercopy PET Matt White S4700 INC – HF100 от Avery Dennison. Стандарт BS 5609 предусматривает испытание как носителей этикеток, так и нанесенной на них печати в сложных погодных условиях и условиях постоянного контакта с морской водой. Отпечатанные этикетки должны оставаться на месте и сохранять читаемость, даже если

они провели в морской воде три месяца, кроме этого, предусмотрены испытания на стойкость к истиранию.

Сертификация самоклеящихся этикеток для емкостей, предназначенных для перевозки нефтепродуктов и химических веществ, по стандарту BS 5609 обязательна согласно IMDG (Международному морскому кодексу по опасным грузам) и GHS (Согласованной на глобальном уровне системе классификации опасности и маркировки химической продукции). При потере емкости с нефтепродуктами или химикатами во время транспортировки по морю ключевая идентификационная информация на этикетке емкости должна сохранять читаемость в течение длительного времени.

Карстен Бамберг (Carsten Bamberg), менеджер по развитию бизнеса Konica Minolta Business Solutions Europe, комментирует: «Для

Konica Minolta очень важно работать в сотрудничестве с клиентами, создавая технологии цифровой печати, которые решают актуальные задачи. Получение сертификата о прохождении испытаний в условиях погружения в морскую воду на AccurioLabel 190 очень важно для наших клиентов, поскольку печать этикеток для промышленности – это перспективное направление работы, которое откроет новые возможности для роста их бизнеса».

Кроме узкорулонной этикеточной системы AccurioLabel 190 сертификаты по спецификации BS 5609, получили еще две цифровые системы печати от Konica Minolta: AccurioPress C6100 и C3080 в сочетании с носителями AA449 Lasercopy от Avery Dennison.

*По материалам
компании Konica Minolta*

О смещении акцентов, молодых специалистах и работе менеджеров



Александр Иванов,
д-р техн. наук, президент Изда-
тельско-полиграфической ассо-
циации высших учебных заведе-
ний (Ассоциация ВУЗИЗДАТ)

■ Как ваш бэкграунд помогает в работе?

Если понимать под бэкграундом опыт, то это ключевой момент. Если вы новичок и раньше не сталкивались с полиграфией, то на первых порах будете терпеть много неудач, а эффективность вашей деятельности будет низкой. Благодаря своему опыту я могу назвать стоимость печати книги в течение минуты без калькулятора, могу ошибиться всего на 5–10%. Многие удивляются этому, но, поверьте, когда ты в течение своей профессиональной деятельности напечатал свыше 10 000 наименований книг, то алгоритм ценообразования уже сформирован на подкорковом уровне.

■ Какое значение для вас имеет «Клуб директоров цифровых типографий»?

10 лет назад идея организовать клуб возникла не у меня одного: иначе бы она просто не претворилась в жизнь. В то время многие закупали «цифру»: у типографии сразу появлялись конкурентные преимущества, но это было дорого с точки зрения совокупной стоимости владения. Тогда был один монопо-

Александр Иванов в течение 20 лет про-
вел более 70 семинаров и конференций,
и этот бэкграунд имеет особую цен-
ность.

лист – Хероx; были и другие производители, но история говорит о том, что этот бренд покупали в нулевые годы чаще всего. Ситуация сегодня в корне изменилась: сейчас уже можно купить качественные печатные машины у Ricoh, Canon, Konica Minolta и HP. Одна из задач клуба и тогда, и сейчас – обратиться в обилии брендов.

Первое заседание клуба состоялось в Политехническом университете в 2009 году, и мы сразу нашли общий язык: нас волновала стоимость клика, качество обслуживания и будущее «цифры». В тот период, когда технология цифровой печати только внедрялась на «пустом» рынке, это было важно. Сегодня вопросы уже иные: цена входа на рынок, системы автоматизации, какой из производителей лучше для определенных бизнес-целей.

В Санкт-Петербурге среди первопроходцев клуба: Максим Румянцев, Александр Дмитриев, Михаил Биров, Анри Мелуа, Олег Федотов, Аркадий Гольдман и другие. Самым важным остается общение в неформальной обстановке. Для этого и существуют клубы как профессиональные объединения. Дикий рынок, когда игроки даже не знают о существовании друг друга, напоминает хаос, в котором никто ничего не может планировать, и в таких условиях бизнес всегда кратковременный. Вскоре мы организовали поездку в Финляндию, чтобы посмотреть, как там развивается цифровая печать. Это был первый успешный

визит, из которого мы вынесли много полезного для себя.

Мне интересно организовывать и проводить мероприятия «Клуба директоров». Как ученый я должен быть в курсе событий и понимать, куда движется отрасль, а как управленец понимаю, что без объединения профессионалов трудно что-либо развивать на этом рынке. Мы все зависим от производителей оборудования, как и они – от успеха нашего бизнеса. Важно всегда иметь возможность диалога и уметь договариваться.

■ Результаты встреч «Клуба директоров цифровых типографий» и ваши личные – какие они?

Лично я могу оценивать прогресс как минимум по мероприятиям, которые привлекают все больше участников, особенно последние два года. На встречи в Санкт-Петербурге стали приезжать москвичи и даже полиграфисты из других стран. Мы подписали три меморандума о сотрудничестве с полиграфическими объединениями Финляндии, Латвии и Венгрии. Планируем провести международную научно-практическую конференцию «Полиграфические рынки России и Евросоюза: тренды, технологии, проблемы» в этом году с участием зарубежных профессиональных сообществ.

В отличие от конференций и семинаров, которые организуют производители и поставщики полиграфического оборудования, клуб в большей степени ориентирован на живую аналитику,

возможность высказывать любые мнения и неформальное общение. Нас не интересует просто реклама новых технологий и оборудования – мы обсуждаем, какие преимущества для нашего бизнеса возможны от появления на рынке того или иного цифрового печатного оборудования.

■ Вы президент Издательско-полиграфической ассоциации университетов РФ. Какие вопросы в данной отрасли сейчас особенно актуальны?

Если честно, издательско-полиграфическая деятельность университетов сегодня находится в стагнирующем состоянии. Если лет 10 назад мы проводили мощные международные конференции и семинары, ездили за рубеж на книжные выставки и внедряли цифровую печать, то сейчас ситуация иная. Некоторые крупные издательско-полиграфические комплексы сокращены или закрыты (например, в МГУ и на Дальнем Востоке), остальные работают по алгоритмам, заложенным еще на заре становления ассоциации. Основных причин этому две: исчезновение из закона «Об образовании» понятия «издательская деятельность» и введение понятия «публикационная активность в научных СМИ». Акценты сместились! Сейчас основной вектор в оценке труда эффективности ученого направлен на публикацию статей в научных журналах, причем желательно за рубежом. Это имеет свои последствия для вузов и научного сообщества в целом. Традиционные печатные издания учебников и монографий для высшей школы сегодня уже не столь актуальны, увы.

Отсюда и направленность вопросов директора любого издающего подразделения вуза сместилась в иную плоскость: не как лучше обеспечить новыми качественными изданиями учебно-научный процесс своего вуза, а как повысить публикационные рейтинги своих ученых? Задача, прямо скажем, не полиграфиста и не издателя... Но это реальность, данная нам свыше.

■ Вы проводите консультации – с какими вопросами к вам обращаются чаще и с чем это связано?

Чаще всего заказывают экспертизу технологии и оборудования. Последний мощный расчет я производил для РГПУ им. А. И. Герцена: рассчитывал мощность типографии и потребности вуза в литературе. Был сделан вывод об отсутствии целого технологического звена. Даны рекомендации и скалькулирован минимальный объем закупки оборудования для дооснащения.

«Сегодня вопросы уже иные: цена входа на рынок, системы автоматизации, какой из производителей лучше для определенных бизнес-целей»

Университеты зачастую интересуются, какое оборудование лучше приобретать, как уложиться в определенный бюджет и кому из поставщиков можно доверять. Иногда обращаются за экспертизой суды и юридические компании, и это уже связано со спорами при закупках оборудования либо с качеством выпущенной полиграфической продукции.

■ Какие темы на повестке дня на полиграфических конференциях?

Последнее время основной тематикой была автоматизация полиграфических процессов от отдела продаж до постпечатного цеха. Провели несколько мероприятий, посвященных системам АСУ и ТП. Ситуация прояснилась: теперь профессиональное сообщество знает основных игроков на этом рынке, сформированы основные вопросы: когда нужно начинать автоматизировать полиграфические процессы и за какую стоимость?

На последней встрече обсуждали системы вторичного увлажнения для цифровой печати и финансовые тренды рынка по итогам 2018 года.

■ Какие дискуссии о полиграфии в последнее время вы бы отметили?

Сейчас, когда мы уже разобрались с возможностями отечественных поставщиков систем автоматизации,

появились новые вопросы. В конце января в Санкт-Петербурге состоялась дискуссия о web-to-print. Всем бы хотелось иметь определенный прирост заказов, но сможет ли в этом интернет-пространство? Участники разделились на новаторов и скептиков. Общей концепции тут нет: каждый случай с каждой типографией индивидуален, хотя мы и обозначили общие предпосылки для онлайн-продаж. В YouTube доступны видеозаписи этой дискуссии на канале «Клуб ди-

ректоров цифровых типографий». За последние год-два «батлов» было достаточно много, но их уровень еще далек от совершенства. Откровенно делиться инсайдерской информацией пока никто не хочет в силу конкурентных причин.

■ Какие наблюдения в отрасли в последнее время вас удивили?

Удивления особого нет. Все закономерно: реклама и упаковка дают прирост, традиционное книгоиздание в офсете снижает показатели, в «цифре» растет. Особенно мощно сейчас развивается флексопечать с помощью внедрения цифровых печатных систем. Здесь явный лидер – НР. Только в Санкт-Петербурге за последние два года установлено больше промышленных систем в этой области, чем во всей России. Это тренд, и это надо учитывать. Заказы у флексовиков прирастают малыми тиражами.

■ Есть ли интерес к полиграфии у молодых специалистов?

Молодежь в отрасли есть, интерес у нее ярко проявляется тогда, когда это хорошо оплачивается. Например, представители цифровой полиграфии Санкт-Петербурга отмечают тенденцию к переходу более-менее развитых в профессиональном плане молодых людей в интернет-компании.

Около года я проработал заместителем директора по развитию в Оптико-механическом лицее, в котором недавно начали подготовку полиграфистов для Северо-западного региона. Ситуация печальная: оснащенный современным полиграфическим оборудованием лицей набирает на первый курс «остатки» юношей и девушек, которые не смогли больше никуда поступить.

Тревожит отсутствие планомерной профориентационной работы в Санкт-Петербурге. Это сказывается именно на интересе к полиграфии у молодых специалистов. Между тем, типография-стартап – это самая адекватная тема для пробы своих сил в начале карьерного пути.

Снижение уровня подготовки в средних специальных и высших учебных заведениях по полиграфии есть вполне логичный результат отсутствия необходимого кадрового потенциала и реформаторских метаний власти. В Санкт-Петербурге за последние несколько лет произошли некоторые структурные изменения – полиграфический лицей № 4 присоединили к оптикам, издательско-полиграфический техникум объединили со строителями. Пока там идет процесс настройки учебного процесса и это занимает какое-то время, что сказывается на качестве обучения.

В прошлом году я посетил два техникума в Москве: им. И. Федорова и им. Л. Б. Красина. На первый взгляд, я бы сказал, что там все хорошо. Издательско-полиграфический техникум выпускает свои учебники по полиграфии, и это радует. Техникум им. Л. Б. Красина только что приобрел мощнейшие линии офсетной и цифровой печати с финишинговым оборудованием, но пока не издает своих учебных материалов. Хочу надеяться, что это впереди, как и у питерских коллег. Учебное заведение без собственных учебно-методических разработок – пустое место.

В то же время, например, Политехнический университет сегодня выпускает очень хороших специалистов по полиграфии, которые практически все трудоустроиваются по специальности. Выпускает потому,



что там есть фундаментальные научные школы и есть профессор В. В. Ваганов, который болеет за свое дело!

Интерес у молодежи надо пробуждать, и тут многое зависит от руководителей учебных структур. В нашем мегаполисе есть «полиграфический» институт, которым руководит библиотекарь по образованию. Ему надо развивать эту структуру? Мотивы там прозаически просты – удержаться на своем месте и выдавать исправно дипломы, а интересы отрасли заканчиваются на общении с руководителями общественных союзов и мощными поставщиками оборудования. Я помню этот же институт в начале девяностых: там были знающие полиграфисты и они грамотно готовили молодых специалистов. Что произошло потом? Смена кадров в институте прошла достаточно быстро, и сейчас полиграфию там в основном читают отнюдь не полиграфисты... Они разовьют интерес к полиграфии у молодежи?

На эту тему можно много говорить. Решения этой проблемы есть. Однако сама отрасль молчит по этому поводу, а руководители в системе образования заточены на выполнение госзаказа, который формируется по каким-то отвлеченным от жизни критериям.

Мы заранее и регулярно приглашаем на заседания клуба студентов из вузов и ссузов Санкт-Петербурга. Большую роль играют руководители. Активная посещаемость замет-

на только тогда, когда мероприятие анонсируют преподаватели учебных заведений. А ведь это основа технического образования – связь с отраслью! Это идеология движения WorldSkills, которое у нас в России также находится где-то в стороне от работодателей, хотя в мире все на оборот.

■ Каким голосом сегодня «говорит» отрасль цифровой печати? Как бы вы охарактеризовали развитие цифровой печати в России?

Как я отметил, компания Xerox раньше плотно занимала основное место на рынке цифровой печати. Спустя 20 лет многое изменилось: появились новые технические разработки и технологические решения. Япония, например, на мой взгляд, совершила мощнейший прорыв в этой области. Canon, Ricoh, Konica Minolta – это уже другие компании, нежели десять лет назад, и сегодня они задают тон на рынке. Именно их голоса все чаще мы слышим на различных мероприятиях и в сводках продаж. Это не случайно! В бизнесе есть правило: если ты встал, то тебя уже обошли. Если ты не внедряешь новые технологические решения, как Ricoh с дополнительным цветом по адекватной стоимости, то потребитель начинает голосовать рублем и никакие заслуги в прошлом здесь не учитываются.

Говоря о развитии цифровой печати в России, следует отметить



прорывные, на мой взгляд, технологии с возможностью печати пантонными цветами и различные отделочные линии от Duplo и MGI (выборочное покрытие лаком, горячее фольгирование). Удивлен востребованностью оборудования HP, которое покупают «цифровики» и «флексовики». В 2018 году мы отметили рост продаж оборудования этих производителей, думаю, это только начало.

■ С какими стереотипами, связанными с цифровой печатью, вы сталкивались?

Качество печати, стоимость клика и владения, уверения в том, что рынок уже монополизирован.

■ В блоге вы рассказывали, что одна из типографий делает упор на работу менеджеров и имеет успех. Как много типографий сегодня следуют такому принципу?

Примерно 20%, и это не умогнтельное впечатление. Помимо небольшой цифровой типографии у меня есть два издательства, которые часто заказывают продукцию на стороне. Например высокие тиражи и твердый переплет. Эмпирическим путем мы установили, что в Санкт-Петербурге в 20% случаев на запрос цены нам не отвечают вообще, в 40% этот процесс сильно растянут во времени, а другие 20% нужно контролировать лично, так как уровень их менеджеров не предполагает знания основ качества в полиграфии.

Директора понимают проблему, но не видят решения. Подготовка грамотного менеджера – это затраты, на которые владельцы биз-

«В Уральском регионе все развивается намного лучше, чем у соседей. Так считают поставщики «цифры», и это видно по динамике инсталляций»

неса не очень готовы. С одной консалтинговой компанией мы прорабатывали этот вопрос и разработали технологию отбора кадров перед обучением, систему подготовки менеджеров и т.д. Минимальная сумма за одного специалиста – 250 000 рублей. В неформальной обстановке я общался с директорами, но огонька в глазах у них не увидел. Многие опасаются, что будут оплачивать подготовку кадров для конкурентов.

Решение здесь может быть только в наводнении рынка труда большим числом менеджеров, но, как мы понимаем, это утопия. Менеджер – это штучный товар, психофизиологические характеристики которого формируются с младенческого возраста.

■ «Точки роста – где они? Пытались мы выяснить у Максима Новоселова и получили много ответов. Другой вопрос – адаптация всего услышанного под

свою реальность!» – таким впечатлением вы поделились после одного из мероприятий. Какие точки роста вы для себя и своей реальности отметили?

У каждого свои личные точки роста, как и реальность у всех своя. Скоро будет издано учебное пособие «Основы печатного дела», которое я подготовил в соавторстве с профессором Ю. Н. Самариним и доцентом В. И. Солонцом, а также готовим к переизданию учебник «Физико-химические основы полиграфического производства». Запланирована поездка, и возможно не одна, «Клуба директоров цифровых типографий» к зарубежным коллегам в ЕС и Монголию. Идет большая работа с коллегами из Московского политехнического университета по совместным проектам, и думаю, что там может появиться еще одна точка роста для полиграфистов.

Сейчас работаю над созданием познавательной книги с условным названием «Мои полиграфические университеты». Это непростой труд, в котором я попытался собрать весь свой личный опыт и изложить в адаптированном художественном стиле.

■ На ваш взгляд, как обстоят дела с цифровой полиграфией в Уральском регионе?

Если верить мнению коллег, в Уральском регионе все развивается намного лучше, чем у соседей. Так считают поставщики «цифры», и это видно по динамике инсталляций.

Если честно, то ни разу не был в ваших краях, хотя, безусловно, есть желание посетить ведущие цифровые типографии региона и лично со всеми пообщаться. Для меня это было бы очень познавательно! Возможно, опыт «Клуба цифровых типографий» будет полезен уральцам и мы сможем в будущем организовать такой визит.

Вячеслав Жилков: «Если бы я не стал полиграфистом, я бы стал полиграфистом»



■ Вячеслав Валерьевич, вы не планировали связывать жизнь с полиграфией. Как вы поняли, в чем ваше предназначение?

До 18 лет я понятия не имел, что такое типография и никогда не задумывался, как изготавливаются книги и другая печатная продукция. После школы поступил в Курганский педагогический институт на факультет иностранных языков, проучился 1 семестр и понял, что зубрежка – это не мое. В 1987 году волей случая начал работать в типографии учеником печатника высокой печати на тигельной машине, затем работал офсетчиком. На следующий год меня призвали в армию и отправили служить в Москву в издательство и типографию газеты «Красная звезда» в цех цинкографии. Моей основной обязанностью было изготовление оттисков газет для передачи по фототелеграфу в регионы. Конечно, как и любых солдат, нас «кидали» на разную работу. Так во время службы я освоил профессии линотиписта, верстальщика, печатника и не только. В конечном итоге именно армия определила мой дальнейший профессиональный путь. После армии набирался опыта в Самарском издательско-полиграфическом техникуме и Омском университете. По образованию я инженер-технолог полиграфического производства.

Оглядываясь назад, понимаю, что полиграфия была мне пре-

Опыт показывает, что в полиграфии нет случайных людей, при этом профессионалы своего дела оказываются в полиграфии волей случая. Вячеслав Жилков, директор «Березовской типографии», уверен, что все моменты жизни взаимосвязаны и приводят нас к результату. Вячеслав Валерьевич поделился, какие события повлияли на его жизнь и из чего складывается успех.

доопределена свыше. Я родился 19 апреля, сегодня это День полиграфиста. Женился 5 мая в День советской печати. Вот и вывод: если бы я не стал полиграфистом, я бы стал полиграфистом.

■ Расскажите о вашем профессиональном пути.

Я жил и работал в Кургане. По своей натуре могу развернуть свою жизнь и начать сначала. Так и случилось 14 лет назад. В Кургане я работал главным инженером в типографии крупного завода. В ближайшей перспективе меня ожидала должность начальника цеха, но я выбрал другое будущее. На тот момент старший сын заканчивал школу, решил продолжить обучение в Екатеринбурге. Я не был готов отпустить его одного, и мы приняли решение всей семьей переехать в Екатеринбург. Так я начал жизнь практически с нуля, без друзей, знакомых и работы в новом городе. Столица Урала тепло приняла меня и многому научила. За плечами работа в нескольких типографиях Екатеринбурга. 9 лет назад принял правильное решение и крепко связал свою жизнь с «Березовской типографией».

■ Чему вас научила работа?

В первую очередь работа научила меня ответственности, болеть за свое дело и за конечный результат. Я научился продумывать шаги

к достижению цели и прогнозировать будущий результат событий. Благодаря работе осознал, что нельзя отчаиваться, опускать руки и допускать мысли, что вы чего-то не можете, что мечта несбыточна. Я на собственном опыте убедился, что невозможное возможно, стоит только очень захотеть и приложить усилия! Для успеха нужно проще относиться к неприятностям и неудачам, не воспринимать их как конец жизни. Наши мысли и наше отношение к людям, ко всему вокруг играют большую роль. Если ты всем недоволен, все не устраивает, тогда жизнь будет еще больше создавать неприятностей, пока наконец не поймешь, что негативными мыслями и своим отношением к жизни топнешь самого себя. И, пожалуй, самое главное: работа научила ценить жизнь и людей.

■ Полагаетесь в управлении на свою интуицию?

Часто при принятии решений я прислушиваюсь к своей интуиции. Если человек принял решение, противоречащее его интуиции, основываясь исключительно на рациональных доводах, ему придется постоянно бороться с самим собой, оправдываясь за сделанный шаг. При этом интуиция может и ошибаться, но покоя не даст. С годами я начал понимать, что профессиональное чутье в большей степени основывается на опыте и знаниях.

■ Из чего для вас складывается успех?

Одним из главных составляющих успеха считаю Профессионализм – и именно с заглавной буквы. Целеустремленность, концентрация на результате, оптимизм, в свою очередь, позволяют во что бы то ни было достигать намеченных целей. Также могу назвать неиссякаемую энергию, энтузиазм и умение признать свои ошибки. Сплоченная и профессиональная команда – гарантия успеха, но ее нужно уметь создавать, чтобы она перестала быть просто коллективом.

■ Какой у вас характер и темперамент? Как это помогает в жизни и в работе?

По характеру я 100% холерик и Овен, рожденный в год Петуха. Думаю, эта гремучая смесь сполна говорит о моем характере. Характер в работе ежедневно проявляется. Это и помогает, и мешает одновременно. Но скучно со мной никогда не будет. Работать со мной весело: шутки помогают разрядить обстановку. Глядя на меня, команда тоже старается не унывать в любой ситуации. Да, мне бывает иногда грустно, но скука – это не про меня.

■ Что служит ключом к вашим воспоминаниям?

Я живу сегодняшним днем, даже не завтрашним. Предаваться воспоминаниям – это не мой конек. Иногда возникает чувство, что события моей жизни происходили не со мной, порой кажется, что я читал об этом книгу или смотрел в кино. Для воспроизведения воспоминаний у меня есть моя любимая супруга, она помнит все и всех. Спасибо ей за это. Конечно, есть значимые события в жизни, которые я отчетливо помню и с радостью вспоминаю. Например, рождение сыновей.

■ Расскажите о вашей семье. Какие ценности вам важно было передать детям?

Я постоянно убеждаюсь, что в жизни все события происходят для чего-то. Например, я поступил именно в педагогический универси-

тет, чтобы встретить свою любовь. Мы вместе с моей любимой Аленой уже 30 лет. Всю жизнь супруга поддерживает меня во всем.

Сейчас у нас два прекрасных сына. Старший, Иван, живет вместе с семьей в Санкт-Петербурге. Иван успешно занимается продвижением программ для управления бизнесом атоCRM, у них с женой Юлечкой растут два моих прекрасных внука: Полечке 2 года, Мironу – 4.

Младший сын Михаил окончил УрГЭУ с красным дипломом и работает в сфере продаж, у него прекрасная жена Настя.

Мы с женой всегда учили детей простым человеческим ценностям: быть добрыми, уважительно относиться к пожилым людям, любить своих жен и детей. На наш взгляд, это получилось.

■ Вас легко удивить?

Я достаточно впечатлительный человек, меня легко удивить. Могу удивляться произведению искусства, красивому пейзажу, качественному и необычному исполнению полиграфического шедевра. Все не перечислить!

Один из недавних случаев, когда я был приятно удивлен: посещение музея автомобилей в Верхней Пышме. Меня поразило, как грамотно, безупречно и с великой любовью к своему делу все устроено, подобрано, систематизировано. Уверен, что буду посещать музей еще и не один раз, познакомлю внуков с историей.

Я трепетно отношусь к окружающему миру и меня удивляет беспечность и легкомыслие людей по отношению к жизни на Земле. Еще я поражаюсь, с какой легкостью люди, которые много веков и поколений были братьями, начинают вражду друг с другом.

■ Чем наполнен ваш день: работа, что еще...? Как отдыхаете?

Не буду оригинален: люблю путешествовать и изучать мир. Особенно по душе Доминиканская Республика, Шри-Ланка, Европа. Стараемся с супругой отдыхать два раза в год, чередуем активный отдых и пассивный. Мне трудно от-

ключиться от работы, в отпуске на это требуется несколько дней. При этом я все равно контролирую работу. В поездках обращаю внимание на достопримечательности, полиграфию, и, конечно, местную кухню. Люблю готовить, по возвращении домой пробую повторить местное блюдо. Недавно, например, угощал гостей вьетнамским супом Фо.

Люблю проводить время дома с пользой: мне нравится делать ремонт в квартире, обустраивать дом.

Есть у меня и необычное, на мой взгляд, хобби, связанное с работой. Уже много лет увлекаюсь изготовлением приглашений, от идеи до реализации. В моей коллекции приглашения-шкатулки, адвент-календари и другие приглашения с интересными полиграфическими решениями.

Блиц-опрос

О чем думаете по пути на работу?

О работе: планирую дела на день.

Когда вы чувствуете вкус к жизни?

Всегда. Особенно когда рядом моя семья, мои дети, внуки. И когда много работы и кажется, что ничего не успеешь.

Как восстанавливаете энергию?

Как бы банально ни звучало, помогает сон. Люблю валяться на диване и смотреть телевизор.

Кто для вас герой нашего времени?

Очень уважительно отношусь к нашему президенту В. В. Путину.

Фирменное блюдо

Плов и долма.

О чем вы можете разговаривать часами?

О полиграфии и детях. А еще люблю часами помолчать.

Электронные книги или аналоговые?

Несмотря на вид деятельности предпочитаю всю информацию исключительно в электронном виде.



«Березовская типография»: ОДИН ДЕНЬ ИЗ ЖИЗНИ



Визитная карточка типографии – газетное производство. Работа кипит круглосуточно. 82 года «Березовская типография» печатает свежую прессу, которая утром оказывается в руках читателей. Как устроены производственные процессы, передает внутренний фотопортрет типографии.

«Березовская типография» работает с **1937 г.**
2007–2009 гг.: «Березовская типография» трижды становилась победителем конкурса инновационных проектов Правительства Свердловской области, в результате предприятие получило субсидии из областного бюджета в размере **16,5 млн рублей.**

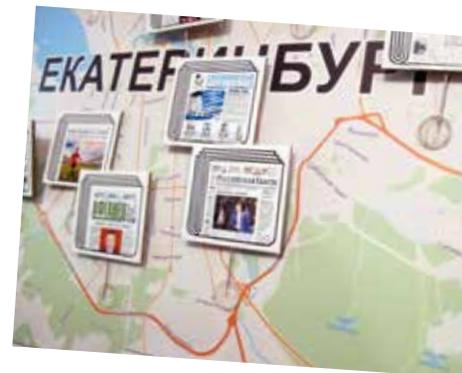
2007 г.: установлена новая офсетная рулонная машина CityLine Express для печати цветных газет формата А2 (объемом 16 полос) и А3 (объемом 32 полосы) 50% цветных и 50% черно-белых со скоростью **30 000** экземпляров в час. Проведена инсталляция нового предпечатного оборудования Ctp ECRM Make News (США), позволяющего в полуавтоматическом режиме через интернет переводить электронный макет на печатный фотополимерный носитель.

2009 г.: введена в эксплуатацию новая листовая офсетная машина KOMORI SPICA (Япония) для высококачественной печати книжно-журнальной и рекламной продукции формата В2.

2011 г.: введены в эксплуатацию одноножевая резальная машина Schneider Senator, тигельный пресс, листоподборочный комплекс, термоклеевая машина.

2013 г.: проведена капитальная модернизация СТР с заменой лазера.

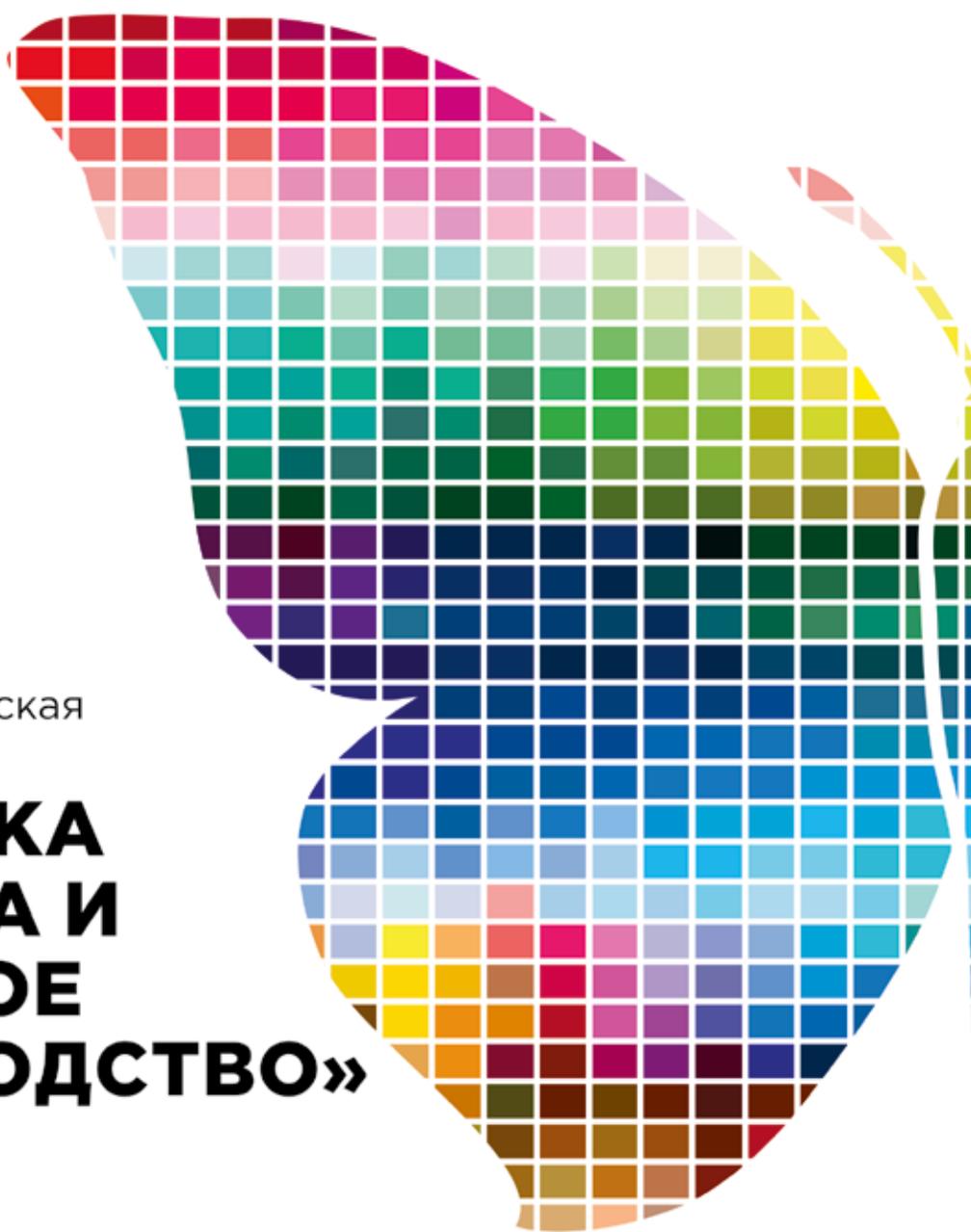
Площадь типографии – около **3000 м²**. Печатает более **60** газет: от крупнейших федеральных изданий до корпоративной прессы. Экспедирование газет осуществляется в более чем **30** муниципальных субъектов Свердловской, Курганской и других областей.





**12-14
сентября
2019**

**Баку, Азербайджан
Boulevard Hotel Баку**



2-я Азербайджанская
Международная

**ВЫСТАВКА
«РЕКЛАМА И
ПЕЧАТНОЕ
ПРОИЗВОДСТВО»**

www.adprint.az



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

«Гейдельберг-СНГ» на Урале



Ринат Адиятуллин,
руководитель Уральского филиала
«Гейдельберг-СНГ»

Успех компании во многом зависит от неравнодушной команды. Благодаря слаженной работе сотрудников уже более 10 лет филиал компании «Гейдельберг-СНГ» в Уральском регионе удерживает высокие позиции на рынке полиграфического оборудования и услуг. Ринат Адиятуллин, руководитель представительства «Гейдельберг-СНГ» в Екатеринбурге, рассказал об истории развития и текущих задачах регионального подразделения.

■ Расскажите об Уральском филиале компании «Гейдельберг-СНГ». На чем фокусируете внимание?

Развитие филиальной сети «Гейдельберг-СНГ» было определено необходимостью стать ближе к нашим заказчикам и Уральский филиал в этом плане – не исключение. Время показало, что выбор такого курса развития был правильным. Практически в каждом уральском городе установлено оборудование нашей компании, и наличие филиала значительно упрощает оперативное взаимодействие с клиентами. Одна из ключевых задач филиала и компании в целом – поставка оборудования. В настоящее время в этой области мы работаем над несколькими интересными проектами. Кроме этого, большое значение для нас сегодня имеет работа по продвижению расходных материалов и услуг сервиса для наших клиентов.

■ Вы взаимодействуете с другими филиалами компании «Гейдельберг-СНГ»?

Безусловно, мы находимся в постоянном контакте, обмениваемся информацией технического и технологического характера. При необходимости, для выполнения определенных задач приглашаем коллег из других филиалов.

■ Расскажите об истории развития подразделения в Екатеринбурге.

Филиал открылся в 1998 году под

началом Дмитрия Ермакова. Благодаря ему лично и его коллегам закладывалась база современной полиграфии Урала. Был в истории филиала и непростой период, связанный с кадровыми переменами. Однако после него свои позиции филиал вновь укрепил с приходом на должность руководителя Натальи Нагибиной: была отлажена работа коллектива, возобновлены и упрочены связи с заказчиками, благодаря чему в тот период были реализованы многие интересные проекты. Считаю, что имидж любой организации создают ее сотрудники, и в нашем подразделении все успешно содействует развитию бизнеса компании в регионе, работают для ее успеха. В составе команды – от-

личные специалисты своего дела, профессионалы! Это Виктор Андреев, специалист в области расходных материалов; Григорий Прокopenko, сервис-инженер, работающий с первых дней открытия филиала; Наталья Киселева, координатор филиала; Максим Чирков, отвечающий за выдачу и прием расходных материалов (коллектив – на фото на странице 25, имена перечислены слева направо).

■ Что ожидаете от 2019 года?

Наша отрасль уже около 5 лет находится в состоянии «отложенного спроса». Движение вперед начинается, и в текущем году мы надеемся на хоть и небольшой, но все же рост показателей.



■ Как Уральскому филиалу удается адаптироваться к изменчивым рыночным условиям, укреплять свои позиции и наращивать объемы?

Это удастся в первую очередь благодаря высокой компетенции сотрудников, которые своевременно реагируют на запросы заказчиков, а зачастую и предвосхищают потребности клиента.

■ Насколько высок спрос на печатные машины в регионе? С вашей точки зрения, какие модели оборудования в большей степени интересуют региональных производителей полиграфии?

Потребность в печатных машинах остается высокой. На сегодняшний день практически каждая компания рассматривает варианты по обновлению существующего парка оборудования или планирует переход в более крупный формат. Но по известным причинам эти проекты,



и для подобных проектов наша компания предлагает полный комплекс услуг.

«В период зарождения новой российской полиграфии, основой в связке заказчик-поставщик являлась эмоциональная составляющая, которая позволяла выстраивать долгосрочные, доверительные отношения»

увы, реализуются не так быстро, как того хотелось бы. В связи со сложной экономической ситуацией типографии сегодня обновляют производственные мощности за счет приобретения б/у машины или модернизации существующего оборудо-

■ Как трансформируются отношения полиграфических компаний и заказчиков?

На мой взгляд, в период зарождения новой российской полиграфии, основой в связке заказчик-поставщик являлась эмоциональная составля-

ющая, которая позволяла выстраивать долгосрочные, доверительные отношения. В период бурного роста практическая и чисто экономические интересы отодвинули человеческие отношения на второй план. Но сегодня приходит понимание, что одно без другого существовать не может. Руководителям типографий очень сложно поддерживать и развивать свои предприятия. Они должны идти вперед, предлагать новые решения, получая поддержку, в том числе, и от профессиональных, надежных поставщиков оборудования и услуг.

■ Какой курс развития вы выбрали для себя в роли руководителя филиала? Как изменилась компания под вашим руководством?

Благодаря предыдущему руководителю, Наталье Нагибиной, в моих руках оказался отлично функционирующий филиал с профессиональной командой. Основной задачей поставил перед собой сохранение работоспособности, развитие накопленного потенциала. Новый руководитель – это всегда определенный стресс для сотрудников, но у нас достаточно быстро получилось наладить взаимодействие. Изменения в нашей работе происходят постоянно, и одним из ключевых стало то, что мы расширили ряд полномочий наших сотрудников для более оперативного принятия решений во взаимодействии с заказчиками.



Кейс: как объединить полиграфистов на Уральском полиграфическом форуме



Андрей Тягунов, канд. техн. наук, заведующий кафедрой полиграфии и веб-дизайна ИРИТ-РтФ УрФУ и Дмитрий Тарасов, канд. техн. наук, старший преподаватель кафедры полиграфии и веб-дизайна ИРИТ-РтФ УрФУ, дважды в год объединяют единомышленников в рамках Уральского полиграфического форума. И всегда форум – значимое событие, повод встретиться с коллегами, площадка для саморазвития и место для нетворкинга. С каждым годом традиция профессионального общения становилась все крепче. Сегодня форум можно смело называть лицом региональной полиграфии. В ближайшем будущем два юбилея: зимой (X) и летом (V) Уральский полиграфический форум отмечает значимые даты.

Первый на Урале

Зерно Уральского полиграфического форума было посажено в 90-е годы на почве изменений, которые происходили с 1991 года. При СССР полиграфия считалась мощным средством массовой информации. Частных типографий не существовало, спрос на изготовление полиграфической продукции превышал предложение. «Крупные многопрофильные типографии в конце года составляли план работы на будущий год. Офсетное производство не справлялось с большим потоком заказов. СМИ боролись между собой за право быть напечатанными офсетом», – вспоминает Андрей Тягунов. В 1991 году зародились первые частные типографии и к концу 90-х спрос и



предложение сравнялись. В связи с переменами в управлении производством руководители типографий столкнулись с большим количеством вопросов, требующих ответа. Логичным стало объединение «полиграфических сил». Борис Зубов, на тот момент директор «Челябинского Дома печати», первым организовал профессиональную встречу полиграфистов, чтобы обсудить текущее положение дел и совместными усилиями найти решения. В профессиональных кругах Борис Зубов считался «патриархом уральской полиграфии», авторитетом, ему удалось объединить полиграфистов в Челябинске и организовать технологические семинары. «Цель была простая – создать объединение, чтобы полиграфисты не варились в своем со-

ку, обсуждали дела насущные», – объясняет Андрей Тягунов.

Челябинский форум под руководством Бориса Зубова высоко оценили игроки рынка. Спустя время, в 2003 году форумную «эстафету» приняла Ольга Данилова, директор корпорации типографий «Циркон» и лидер профессиональной ассоциации полиграфистов «Камелот». Встречи полиграфистов продолжились, мероприятие не называлось громким словом «форум», правда, по факту это был именно он. Полиграфисты встречались в неформальной обстановке традиционно на базе «Иволга». «Когда появилась кафедра полиграфии и веб-дизайна, на нас стали обращать внимание и пригласили на форум, так мы впервые приняли в нем участие».



Развитие событий

Кафедра полиграфии и веб-дизайна заявила о себе, нужно было укрепить позиции. «Форум организовывали в мае, а нам нужно было перед весенним семестром распределять студентов на преддипломную практику, знакомить с полиграфистами. Именно поэтому параллельно с форумом в 2009 году мы начали свое полиграфическое движение, которое традиционно проводилось в январе в профессиональный праздник. Так родилось название: «День печати», – вспоминает Дмитрий Тарасов. Два форума стали традицией и поводом обсудить болевые точки и точки роста отрас-

ли. Полиграфические встречи дополняли друг друга: зимний делал акцент на технологическое развитие, двухдневный весенний форум уделял большое внимание бизнес-тренингам. Первый «День печати» состоялся на кафедре, и посетили его около 50 полиграфистов.

Ольга Данилова изменила фокус профессиональной деятельности, и эстафету приняла кафедра полиграфии и веб-дизайна. Изначально организаторы планировали развивать «День печати», но обратная связь внесла корректировки. Отсутствие летнего форума вызвало волну вопросов и пожеланий возобновить традицию встречаться дважды в год.

Андрей Тягунов вспоминает: «Мы тогда нерешительно с Дмитрием Тарасовым переглянулись: «Может, форумом назовемся?». Как сейчас помню, созвонились с Ольгой Даниловой и получили одобрение». С 2016 года «День печати» официально стал называться форумом. Пробную версию летнего форума в 2015 году решили провести в неформальной обстановке на берегу озера Шарташ. Более легкая по формату версия объединения полиграфистов удалась на славу и укрепилась надолго. Позиционирование разделилось: на зимнем форуме деловая атмосфера. Неформальное общение, своеобразный тимбилдинг – все это на летнем.



Форум волнуется раз

Формат форума в первую очередь подразумевает план действий для текущих вопросов, связанных с управлением производством, улучшением качества печати и не только. Обратимся к программам форума прошлых лет. В 2011 году на повестке дня «Вопросы управления цветом, подбор персонала для полиграфии, рекламы и издательского дела», «Актуальные проблемы сбыта и распространения полиграфической продукции». На следующий год во время круглых столов обсуждали «Инструментальный контроль качества печатных процессов, подбор персонала, новые технологии». Внимание уделяли и кадровым вопросам, например, адаптации молодого специалиста

дизайнера в условиях реального производства. 2014 год запомнился такими темами как «Белизна печатных бумаг», «Острые вопросы реализации федерального закона о защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью» и «Специфика подготовки магистров-дизайнеров».

Первое время темы выступлений экспертов, безусловно, были актуальны и давали ответы на волнующие вопросы, но напоминали попури. Опытным путем организаторы пришли к выводу, что такой подход неэффективен и форум должен быть тематическим. «Период сборной солянки мы пережили. Формат с набором разношерстных тем для обсуждения решили причесать и в дальнейшем выбрать

одно направление, которое будет центральным». Благодаря большому профессиональному бэкграунду организаторов проблем с определением тематики не возникало, каждый раз предмет обсуждения попадал точно в яблочко. В последнее время для полиграфистов особенно актуальны вопросы автоматизации, а также в центре внимания тема упаковки и этикетки.





Масштабный рост

Развитие форума из года в год движется по спирали. Каждый раз количество участников и спикеров увеличивается. В 2018 году площадкой форума стала Администрация Екатеринбурга. Как признается Андрей Тягунов, новое место магическим образом повлияло на резкий скачок посещаемости.

Уральский полиграфический форум не ограничивается площадкой в Администрации Екатеринбурга. Секция вопросов, связанных с издательской деятельностью, проводится на кафедре Издательского дела и получает положительный отклик участников. Особенно отмечают

конструктивную дискуссию во время круглого стола.

«Мы прислушиваемся к мнению участников. Расширяем и совершенствуем деловую программу, структурируем ее по секциям и направлениям. На летний форум, например, к нам обратились с просьбой проводить официальную часть. Это шло в разрез с форматом, были сомнения, но все получилось, и теперь доклады стали традицией», – рассказывает Дмитрий Тарасов. Начинали с нескольких выступлений, сегодня официальная часть летнего форума занимает практически целый день. Мас-



штаб форума достиг такого уровня, что организаторы поставили перед собой новую смелую цель – организовать выставку на юбилейный V летний форум. «Жизнь покажет, как сложится будущее форума. Мы не стоим на месте и постоянно придумываем новое, двигаемся от простого к сложному», – делится Андрей Тягунов.

Возможно, успех Уральского полиграфического форума кроется в искренности организаторов, которые не соревнуются и не стремятся стать самыми лучшими. Андрей Тягунов признается: «У нас нет желания гнаться за большим количеством участников, главное – результат».



Результат превыше всего

Полиграфический форум эффективен как площадка для построения диалога. Организаторы сделали важный шаг – пригласили для участия конечных потребителей. На IX Зимнем Уральском полиграфическом форуме выступили представители СТМ ГК «Сима-ленд», компании «Жировой комбинат», ГК STAN. Услышать «голос» потребителя – едва ли не самое важное для типографии, и такая возможность без форума появляется далеко не всегда. В результате встречи на площадке форума участники имеют возможность организовать партнерские связи, узнать мнение по оптимизации продукта. По отзывам участников, это один из самых ценных результатов форума.

Количество участников IX Зимнего форума составило 121 человек, география участников не ограничивается Уральским регионом. Спикеры крупных федеральных полиграфических компаний высоко оценивают уровень форума в Екатеринбурге и принимают активное участие в развитии. Граница между городами стирается, остается главная цель, которую удаст-

ся реализовать только совместными усилиями – получить ответы на вопросы и обсудить пути решения.

«Все развитие происходит экспериментальным путем. Все просто: неинтересное отмечаем, интересное усиливаем, – подчеркивает Андрей Тягунов. – Одна из главных целей форума – трудоустройство выпускников, укрепление связей с типографиями». Кафедра ставит перед собой задачу модернизировать учебную программу и качественно готовить кадры. Типографии – это не только потребители выпускников, но и места для практики. Развитие образовательной программы без связей с поставщиками и типографиями невозможно. Визитной кар-



точкой форума была и остается ярмарка вакансий. В последние годы ярмарка расширилась в привычном понимании. Андрей Тягунов объясняет, что весь форум – это и есть ярмарка вакансий. Студенты не просто находятся в эпицентре событий, они знакомятся, общаются, задают вопросы и повышают свой уровень знаний.

Уральский полиграфический форум можно назвать местом силы. Сильные игроки рынка объединяют свои умения и навыки, чтобы развивать отрасль. Кейс форума доказывает, что высоких результатов можно добиться, когда участники и организаторы открыты и смотрят в одном направлении.



Графические
системы

 **maxima**

Бумагорезательные машины

ADAST MAXIMA

ADAST MAXIMA
MS 80 BP

Производитель:
CZECH REPUBLIC



ADAST MAXIMA
MS 115 BP

Производитель:
CZECH REPUBLIC

 г. Екатеринбург
пер. Трактористов, 4

 8 (343) 28-601-28

 www.rezaki-maxima.ru
www.grs1.ru

Разрушители легенд: безопасность упаковки



Вячеслав Дорохин,
технолог Уральского филиала
компании «ОКТОПРИНТ СЕРВИС»

Современная упаковка предъявляет высокие требования к материалам и технологиям изготовления. Это касается и барьерных свойств, которые важны для обеспечения продолжительности хранения продукции в упаковке и сохранения ее свойств. Упаковка должна уметь противостоять миграции вредных веществ в продукт. Сегмент упаковки стремительно развивается, производителям стоит обратить внимание на стереотипы, связанные с миграцией и безопасностью упаковки.

Миф № 1

Миграция материалов в содержимое упаковки не происходит

И да и нет. Все зависит от качества материалов, используемых в упаковке. Для анализа рисков существует два подхода. С одной стороны, идентификация опасности в зависимости от барьерных свойств упаковочного материала. С другой – от качества используемой краски.

Миф № 2

Бумага и картон обладают барьерными свойствами

Бумага и картон являются гигроскопическими материалами и без дополнительной защиты не обладают достаточными барьерными свойствами.

Использование обычных красок с добавлением минеральных или растительных масел низкой очистки недопустимо, так как картон по определению не является барьером. И даже алюминиевая фольга должна иметь толщину больше 7 микрон: только в этом случае она обеспечит достаточные барьерные свойства при определенных условиях. Картон может и должен использоваться на самом деле только совместно со специальными низкомиграционными красками, а также, при необходимости, дополнительными барьерными слоями.

Миф № 3

Растворители, мономеры и другие составляющие не имеют потенциальной миграции

Нет. Многие вещества, входящие в состав традиционных видов красок и лаков, обладают высокой миграционной активностью. Они несут в себе потенциальную угрозу здоровью человека.

Миф № 4

Государство не контролирует безопасность упаковки

Законодательные органы и, как следствие, многие производители брендовых товаров, все чаще обращают внимание на печатные краски и лаки, в частности на возможность безопасного использования этих красок и химических веществ, входящих в состав таких красок.

В России действуют определенные санитарные нормы и правила, регламентирующие безопасность упаковки для пищевых продуктов, парфюмерно-косметических средств и других товаров. В разработке находится технический регламент «О безопасности упаковки».

Подчеркну, что компания hubergroup приняла вызов и с самого начала четко продемонстрировала, насколько глубоко компания понимает свою ответственность и прилагает все усилия к тому, чтобы ее продукция опережала по качеству самые

строгие нормы, установленные законом, за счет применения новейших технологических достижений.

Миф № 5

УФ-краски не могут применяться в печати пищевой упаковки

Это заблуждение. УФ-технология действительно несет в себе потенциальные риски в области изготовления пищевой упаковки, обусловленные наличием в составе УФ-материалов вредных для здоровья человека веществ. Отверждение печатных красок происходит посредством химической реакции под воздействием УФ-излучения. Во время такой реакции сшиваются УФ-реактивные низкомолекулярные фотоинициаторы и молекулы связующего, образуя прочную полимерную пленку. Однако при ультрафиолетовом отверждении традиционных УФ-печатных красок и лаков сохраняется возможность миграции входящих в их состав компонентов. Это объясняется следующими причинами: наличием продуктов распада и вступивших в реакцию фотоинициаторов, остаточным содержанием в лакокрасочной пленке мономеров и попаданием этих мономеров в субстрат, незавершенной реакцией входящих в состав печатных красок компонентов, явившейся следствием некачественного отверждения.

В соответствии с требованиями, изложенными в Директиве 1 Европейской ассоциации печатных красок (EuPIA), миграция в пищевые продукты веществ с недостаточными токсикологическими характеристиками не должна превышать 10 частей на миллиард частей или 10 мкг/кг. Для большинства веществ этот показатель близок к пределу обнаружения.

Специалистам hubergroup удалось подобрать такую комбинацию специальных фотоинициаторов, связующего и мономеров, которая

после достаточного УФ-воздействия позволила свести миграцию содержащихся в лакокрасочном слое компонентов до предельно допустимых значений. Результатом данных работ стало создание низкомиграционных серий УФ-красок для печати пищевой упаковки NewV pack MGA.

УФ-краски hubergroup для пищевой упаковки производятся в соответствии с GMP Регламентом (ЕС) № 2023/2006 в отдельном помещении, чтобы избежать загрязнения компонентами традиционных красок. Они отвечают требованиям Руководства EuPIA, Регламента о пластиковых материалах (ЕС) № 10/2011, Рамочного Регламента (ЕС) № 1935/2004 и Швейцарского Постановления о материалах и компонентах, контактирующих с пищевыми продуктами (SR 817.023.21).

Наряду с низкой миграцией и слабым запахом, УФ-краски NewV pack MGA обладают интенсивной насыщенностью цветов, быстрым УФ-отверждением, а также образуют стабильную эмульсию.

Миф № 6

На сегодняшний день нет решения проблемы для впитывающих материалов

Краски для листовой офсетной печати, используемые для производства упаковки для пищевых продуктов, когда упакованные пищевые продукты вступают в непосредственный контакт с незапечатанной внутренней стороной упаковки, должны быть с минимальной миграцией и не оказывать негативного воздействия на запах или вкус упакованных пищевых продуктов.

Компания «ОКТОПРИНТ СЕРВИС», чтобы соответствовать жестким санитарным требованиям, рекомендует для печати пищевой упаковки специальные серии офсетных красок INKREDIBLE NATURA MGA и CORONA MGA, не содержащие минеральных масел и сертифицированные в соответствии с международными стандартами.

Эти краски предназначены для печати на поверхности бумажной или картонной упаковки для пище-

вых продуктов, не имеющей прямого контакта непосредственно с пищевыми продуктами. Краски этих семейств имеют очень низкий уровень миграции со средней скоростью впитывания. Данные краски не содержат сиккатива и поэтому высыхают исключительно за счет впитывания, а не за счет окисления. Учитывая специфику высыхания этих красок, печать красками INKREDIBLE NATURA MGA и CORONA MGA не обеспечивает надлежащей стойкости к истиранию, поэтому лакирование с применением органолептически нейтрального водостойкого покрытия ВД-лака является обязательным. Органолептические исследования печатной продукции показывают отличные результаты (Тесты Робинсона EN 1230, части 1 и 2). Краски MGA могут использоваться так же, как и обычные краски: они пригодны для всех листовых офсетных машин и всех впитывающих материалов. Краски соответствуют требованиям ISO 2846-1 и ISO 12647-2.



ПРОИЗВОДИМ КРАСКУ С 1765 ГОДА





www.hubergroup.ru



РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПОЛИГРАФИИ И РЕКЛАМЫ





www.oktoprint.ru

15 ЛЕТ
ВМЕСТЕ ДЕЛАЕМ МИР ЯРЧЕ



ПОВЫШАЙТЕ КВАЛИФИКАЦИЮ СВОИХ СОТРУДНИКОВ

- выездные семинары
- онлайн вебинары
- аудит сотрудников

polygraphist.oktoprint.ru




ЦИФРОВЫЕ РЕШЕНИЯ ОТ ПЕЧАТИ ДО ГОТОВОГО ПРОДУКТА

www.zund-rus.ru
www.oktoprint.ru

Лайфхак типографии «Цветофор»: автоматизированное оборудование + отлаженные техпроцессы



Типография «Цветофор» более 10 лет хорошо известна на рекламном полиграфическом рынке Москвы. Особенности компании – большой парк оборудования и сильная команда квалифицированных специалистов. «Цветофор» берет на себя весь цикл обработки – от верстки макета до доставки печатной продукции. Парк оборудования составляют цифровые печатные машины Xerox и Canon, широкоформатные принтеры Mimaki, режущий плоттер Zund, планшетные УФ-плоттеры Mimaki, универсальный финишный автомат Uchida AeroCut и многое другое.

Благодаря систематизации рабочего процесса и владению высокоточной техникой компания предлагает короткие сроки реализации проектов и несет ответственность за качество продукта. Типография использует автоматизированную систему управления производством, специализированный уникальный софт для верстки картонной упаковки и автоматизированное оборудование. Подробнее остановимся на финишном оборудовании AeroCut, оптимальном варианте для оперативной обработки листовой печатной продукции.

Данная машина за один проход разрезает листы вдоль и поперек, делает биговку и/или перфорацию в заданных точках так, чтобы на выходе получались готовые к отгрузке визитные карточки, открытки, карты, буклеты и т. д. Производительность – до 168 экземпляров в минуту, точность – 0,1 мм. Продольная резка выполняется 6 роликовыми ножами, поперечная – гильотинным ножом. Оптический датчик распознает метки

реза на листе, благодаря чему резка выполняется точно и независимо от возможного перекаса листа, типа бумаги и ее физического состояния. Дополнительно машина имеет специальный режим Flex mode для резки продукции разного формата с одного листа, а также выполнения желаемого количества бигов на каждом экземпляре. Матричный биговальный модуль ударного типа (собственная разработка Uchida) имеет механическую регулировку усилия (5 уровней), благодаря чему оператор может подобрать оптимальный режим работы в зависимости от типа бумаги и минимизировать вероятность повреждения красочного слоя и его осыпания.

В энергонезависимой памяти машины умещается до 150 стандартных и 268 пользовательских заданий. Полистно обрабатывающие машины Uchida AeroCut особенно эффективны на большом потоке малотиражной продукции. AeroCut сокращает от 40 до 70% времени на подрезку готовой продукции по сравнению с гильотинной резальной машиной, его вес и габариты в разы меньше, а экономия электроэнергии достигает 80%. Новая технология позволяет экономить на рабочем времени сотрудников, снижая себестоимость продукции и повышая конкурентоспособность предприятия оперативной печати.

Игорь Вышегородцев, директор типографии «Цветофор», отмечает, что Uchida AeroCut сильно выручает типографию при производстве малоформатной листовой продукции, которая стала заметно качественнее после приобретения этой машины 5 лет назад. «До приобретения машины мы биговали печатную продукцию вручную, что занимало много времени, при этом страдало качество продукции – иногда приходилось даже перепечатывать. После того как мы перенесли все эти операции на AeroCut, проблема исчезла, – отмечает Игорь Вышегородцев. – Особенно заметна выгода AeroCut, если учитывать затраты на персонал. В нашей типо-



графии есть небольшой отдельный участок, занимающийся производством типовой полиграфической продукции: визиток, листовок, буклетов, открыток и т. п. На нем обычно работает лишь один сотрудник, который кроме производства также занимается правкой макетов и вводом данных в АСУП. В те моменты, когда поступало много различных малотиражных заказов, требующих резки, перфорации или биговки, сотрудник, занятый их выполнением, физически не мог заниматься ничем другим. В итоге работы выполнялись поочередно и медленно. Сейчас сотрудник в течение пары минут настраивает AeroCut, загружает на приемный лоток стопку листов и спокойно занимается другими операциями. За счет распараллеливания операций удалось повысить производительность на участке в 1,5–2 раза. Машина всегда правильно и качественно закончит тираж и даст оператору знать о необходимости загрузки следующего». На вопрос о повторной установке AeroCut Игорь Вышегородцев отвечает: «Конечно, приобрели бы. Это самая бесперебойная машина в нашей типографии. С ее появлением мы забыли, что значит не в размер порезанные визитки или неточная биговка плотной бумаги. Машина компактна и беспрецедентно надежна. Спасибо компании «ТЕРРА ПРИНТ». AeroCut проработал у нас уже более 5 лет, и мы уверены, что прослужит еще десяток без всяких нареканий».

*По материалам
компании «ТЕРРА ПРИНТ»*

AEROCUT ONE для резки, биговки и перфорации

- Открытки и визитки в «одно касание»
- Увеличенный самонаклад до 100 см
- Замена нескольких отдельных машин
- Высокая точность работы и надежность

USHIDA
СДЕЛАНО В ЯПОНИИ

МАКСИМАЛЬНАЯ УНИВЕРСАЛЬНОСТЬ

10000 визиток в час (80000 в смену)
5000 открыток в час (40000 в смену)
3500 билетов с перфорацией в час (28000 в смену)
1800 сбигованных открыток в час (14000 в смену)



Сомневаетесь? Протестируйте AEROCUT ONE в нашем демозале!

1 Интуитивное управление



2 Модуль перфорации



3 Мгновенная смена задания



4 Механизм бокового выравнивания и датчик двойного листа



ТЕРРА ПРИНТ • Поставки оборудования • Сервис • Консультации
г. Москва, Электродный проезд, д. 6 • Тел.: +7 (495) 363-00-78 • www.terraprint.ru

terraPrint

Специалисты «ТЕРРА ПРИНТ» посетили дилерскую конференцию Foliant



В феврале этого года в городе Кацов на производстве известного чешского производителя (известной чешской компании) Foliant состоялась двухдневная дилерская конференция и тренинг для сертифицированных партнеров из разных стран мира. Мероприятие посетили специалисты компании «ТЕРРА ПРИНТ», а также дилеры из Италии, Польши, Словении, Австралии и многих других стран – всего более 20 человек.

Программа мероприятия включала в себя презентацию итогов рабо-

ты Foliant в прошедшем году и планов на будущее, а также анонсы новинок, которые будут представлены на Drupa 2020. Много внимания было уделено конкурентным преимуществам моделей ламинаторов Foliant на рынке и уникальным возможностям этого оборудования, позволяющим владельцам получать добавленную стоимость продукта. Значительная часть конференции состоялась непосредственно на производстве, что позволило участникам на практике убедиться в высоком качестве сборки машин, а также принять участие в тестировании и задать интересующие вопросы.

Сегодня модельный ряд промышленных ламинаторов Foliant включает в себя более 25 моделей, различающихся по форматам, производительности, оснащению и возможностям, что позволяет компании предлагать решения, подходящие для выполнения любых задач. Отделочное оборудо-

вание Foliant широко используется в процессе изготовления обложек, календарей, буклетов, папок, плакатов, POS-материалов, бумажных пакетов, коробок и другой продукции. Всего в мире установлено более 4000 рулонных ламинаторов Foliant.

При выпуске ламинаторов производитель выполняет полное проектирование оборудования, включая разработку программного обеспечения. В производстве используются самые современные технологии и надежные компоненты – самонаклады Heidelberg, компрессоры Becker, двигатели Lenze, пневматика Festo, электроника Omron и др. Больше преимуществ на сайте: terraprint.ru.

Компания «ТЕРРА ПРИНТ» – эксклюзивный поставщик ламинаторов марки Foliant в России.

По материалам компании «ТЕРРА ПРИНТ»

RICOH Ri 100: мобильная мини-типография



Тенденция на арт-принты обратила на себя внимание еще в прошлом сезоне и в ближайший год получит свое логичное продолжение. Иллюстрации, напечатанные на ткани, можно встретить в коллекциях известных дизайнеров. Тенденцию подхватила модная индустрия Урала. Футболки с патриотичными надписями стали фишкой местных брендов. С RICOH Ri 100 вы будете на волне.

Рисует красиво

Компактный принтер RICOH Ri 100 – новое слово в сфере печати по ткани, который не имеет аналогов на рынке. Оборудование представлено компанией Ricoh Rus в конце 2018 года и уже успело получить отличную репутацию и вызвать высокий интерес как со стороны полиграфистов, так и компаний, не связанных с отраслью. Современная технология струйной печати позволяет наносить любые изображения и фотографии прямо на одежду. При этом дополнительное оборудование не требуется. «Мы предлагаем не просто принтер, а комплекс печати по текстилю. Комплект включает в себя струйный принтер RICOH Ri 100, термофиксатор Rh 100, набор для обслуживания принтера», – объясняет Игорь Степанов, коммерческий директор компании «Графические системы».

Рабочий ритм

RICOH Ri 100 мобильный и эргономичный. Размещаются устройства компактно: ставятся друг на друга, можно расположить на площади 40 x 70 см. Высокое разрешение пе-

чати (1200 x 1200 dpi) не дает повода для беспокойства, связанного с качеством нанесения принта. Печатное поле составляет 291 x 204 мм. Специальные условия для машины не требуются. Скорость печати одного принта – 80/150 сек. позволяет оперативно печатать принты в производственных условиях, например, на выездных маркетинговых мероприятиях. Так печать по требованию сыграет вам на руку. Персонализация – стремительно развивающийся тренд – благодаря RICOH Ri100 станет для вас доступным. Благодаря компактному принтеру вы сможете печатать имена, названия компаний, изображения по индивидуальному заказу – все, что сделает вас ближе к клиенту. Весь комплекс весит 41,5 кг, а потребление составляет менее 1,3 кВт. К слову о рентабельности: комплект чернил повышенной емкости рассчитан на 500 полноцветных иллюстраций формата A4 и 600 черно-белых принтов такого формата.

Еще три долгоиграющих тренда: белые футболки, натуральные ткани и экологичность. Именно это и является основным условием для Ri 100. Машина печатает на белых и светлых натуральных тканях (а также смесовых, где содержание натуральной ткани не менее 50%), имеет экологически безопасные чернила на водной основе. Последний пункт особенно актуален при печати на детских вещах. Для печати подходят ткани, которые имеют ворс. Машина имеет режим предварительного разглаживания ткани, которое осуществляется при помощи термофиксатора.

«Компания Ricoh Rus при разработке оборудования поставила перед собой цель создать доступное устройство, которым сможет пользоваться каждый и которое не требует привлечения для настройки и обслуживания сервисного инженера», – подчеркивает Игорь Степанов. Дополнительные навыки для печати и обработки изображения не требуют-



ся. Все основные функции в машине автоматизированы: например, машина имеет автоматическое определение толщины материала и самостоятельно выставляет печатающие головки на оптимальном расстоянии от запечатываемого материала. Для работы с оборудованием специальное сервисное обслуживание не требуется: со всем необходимым обслуживанием пользователь справится самостоятельно – инструкция прилагается.

Для печати вам нужно сделать всего 5 простых шагов: выбрать эскиз, установить и разгладить ткань, напечатать изображение и закрепить чернила.

Риснуть и выиграть

С принтером RICOH Ri 100, отличающимся высокой рентабельностью и удобным дизайном, вы сможете освоить новые сферы производства. При этом вам не нужно содержать большой склад материалов, так как печать выполняется на заказ. Планируете вступить в ряды производителей печати по ткани и хотите прощупать почву? Или давно мечтаете создать бренд одежды? Ri 100 открывает пользователям новые возможности для творчества, которые ограничены только вашим воображением.

Принтер идеально подойдет как средство маркетинговой компании на масштабном мероприятии или в центре детских развлечений. Мини-типография заметно повысит ваши рекламные возможности без привлечения аутсорсинга, отлично подойдет для единичных заказов.

Потенциал Ri 100 раскрывается и в корпоративной среде. Можно использовать для печати логотипа компании на шарфах, рукавах, холщовых сумках.

Последние несколько лет в Екатеринбурге популярен фестиваль дизайна Sandarina Market. Постоянными участниками Маркета стали производители текстильных изделий с печатью. Если посмотреть на стиль горожан в 2019 году изнутри, можно выделить пару явно выраженных тенденций. Во-первых, индивидуализм. Люди стремятся выделиться и подчеркнуть свои особенности. Один из способов – персонализированные принты. Футболки с броскими цитатами, носки с иллюстрациями, рубашки с арт-принтами. Во-вторых, все чаще встречаются холщовые сумки. При этом экосумки как замена пластиковым пакетам редко остаются без изображения. Обычно на сумке изображен яркий принт или лого бренда. Все это продолжает процветать. В том числе благодаря RICOH Ri 100.



Олеся Чаплыгина, графический дизайнер

Какие футболки с принтом следует выбрать в 2019 году?

В период визуальной избыточности, когда на нас обрушивается поток информационного шума, люди все чаще выбирают минимализм. Это касается и одежды. Если несколько лет назад в моде были футболки с яркими красочными принтами, то сейчас потребитель отдает предпочтение тонким, еле заметным деталям. На смену красочным принтам пришел концептуальный минимализм, тонкая ирония и юмор.

Можно выделить несколько трендов:

1. Принт «лицо». Полюбившийся всеми принт «лицо», выполненный одной линией, выглядит очень концептуально. Иногда сразу и не поймешь, что именно нарисовано, и это привлекает внимание, потому что хочется разглядывать.

2. Концептуальные надписи тонким шрифтом. Все привыкли, что надпись на футболке должна быть огромная. Но дьявол кроется в деталях. Не нужно громко заявлять манифест «Лучший мужчина на свете», гораздо лучше написать: «Улыбнись».

3. Принт, расположенный около ворота. В эпоху селфи и развития индустрии красоты, лицо и все, что его окружает, вызывает особый интерес. Это касается и футболок. Актуальны надпись или рисунок около ворота, который может попасть в кадр, когда девушка снимает очередное видео в соцсети. Эта тонкая надпись может даже стать своеобразным манифестом или мнением на ту или иную проблему.

Подводя итог, подчеркну, что люди стремятся выделяться, но они не хотят, чтобы одежда затмевала их собственную индивидуальность.

RICOH
imagine. change.

Уникальное решение, не имеющее аналогов:
принтер + термофиксатор

Самый компактный в классе: 40*70 см

Высокое разрешение печати 1200*1200 dpi

Текстильный принтер
Ricoh Ri 100
ricoh.ru

Режущий плоттер для цифровой листовой типографии



Михаил Нестеренко,
глава представительства
iEcho Russia

Цифровые типографии, основным технологическим парком оборудования которых являются листовые тонерные машины третьего формата, только присматриваются к планшетным режущим плоттерам. С одной стороны, планшетный режущий плоттер действительно расширяет возможности типографии. Появляется возможность производить коробочки малым тиражом, изготавливать вывески, резать винил, ткани и любые однослойные материалы. Можно отделывать фигурные прорезные открытки, дипломы и другую премиальную продукцию. С другой стороны, режущий плоттер размером, например, 1,5 x 2 м или боль-

iECHO

RUSSIA

ше, не очень сочетается с форматом листовых машин от HP, Konica Minolta, Ricoh и Xerox. Да и занимает немало места, что часто становится решающим фактором в отказе от рассмотрения такого оборудования. Где разместить этот огромный стол?

В этих условиях свое место нашли различные компактные планшетные режущие плоттеры, в основном, от Graphtec и Mimaki. Общим свойством брендов является сочетание компактности и ограниченного ассортимента инструментов: обычно это флюгерный нож и биговочный инструмент низкой

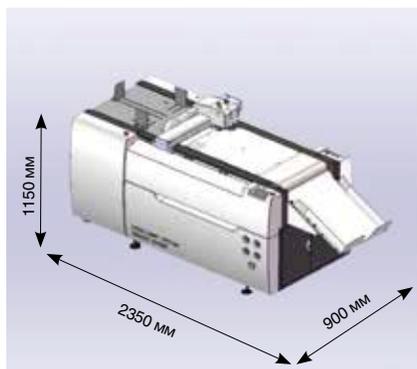
скорости. Она настолько низкая, что многие предпочитают, даже при наличии таких плоттеров, для любой тиражной продукции изготавливать форму для высечки и применять тигельный пресс. Конечно, это накладывает отпечаток на все преимущества цифровой печати.

На этом фоне выделяется одна из моделей: Graphtec CE6000 с системой автоматической подачи F-mark. Вакуумный податчик достаточно надежно подает листы из стопы в рулонный режущий плоттер. Использовать эту комбинацию удобно, хотя здесь по-прежнему

«Новый продукт iEcho как раз адресован тем, кто печатает в основном на листовых офсетных машинах. При формате 60 × 40 см, он оснащен вакуумным податчиком, вакуумным конвейером, надежно фиксирующим даже тонкие материалы, и приемкой»

Общий размер, в том числе выходного потока 116 см

Ширина плоттера 70 см



флюгерный нож. Что касается мнения, что точность рулонных плоттеров по определению уступает планшетным, то это компенсируется считыванием меток. Размер листов, которые можно использовать, находится в диапазоне от А4 формата до 35 x 50 см; по высоте количество листов – 3,5 см; для формата А4 лист должен быть расположен по длинной стороне.

Тем не менее, цена такого решения может выглядеть высокой для его скромных возможностей, в первую очередь, по диапазону применяемых инструментов и общей производительности. Неужели нет никакого планшетного режущего плоттера с податчиком, вакуумным конвейером и совершенными сменными инструментами, аналогичными тем, что применяются в планшетных режущих плоттерах индустриального класса Zund, Kongsberg и iEcho? Одно дело, когда мы вырезаем наклейку флюгерным ножом, который поворачивается, как флюгер, в материале по мере движения ножа, оставляя

след в местах крутого поворота, и совсем другое дело, когда нож управляется отдельно, поднимается и опускается по мере необходимости и не оставляет никаких следов и задиров. Возможность применения осциллирующего ножа, который вибрирует по вертикальной оси, резко расширяет спектр обрабатываемых материалов.

iEcho Russia – российское прямое представительство крупнейшего мирового производителя планшетных режущих плоттеров – китайской компании Hangzhou iEcho Science Technology Co, – сообщает о начале производства, если так можно выразиться, «машин мечты» владельца цифровой типографии – компактных режущих плоттеров новейшей серии РК. Новый продукт iEcho как раз адресован тем, кто печатает в основном на листовых офсетных машинах. При формате 60 x 40 см, он оснащен вакуумным податчиком, вакуумным конвейером, надежно фиксирующим даже тонкие материалы, и приемкой. В то же

время, это полноценный планшетный режущий плоттер iEcho – скоростной и гибкий с точки зрения используемых инструментов. iEcho РК не занимает много места, не требует специальной подготовки пола и может в автоматизированном режиме обрабатывать то, что печатает ваша листовая цифровая печатная машина.

Hangzhou iEcho Science Technology установила в 2018 году 22 единицы больших планшетных режущих плоттеров в России и заняла (по имеющейся у нас информации) первое место в этом сегменте. С марта 2019 года имеет в России прямое представительство, отвечающее за продажи и сервис. Оно создано на базе компании «ИНТЕРМИКРО».

В iEcho Russia вы можете получить квалифицированную консультацию по этой непростой с точки зрения технологии, но очень перспективной теме – цифровой резке.

iECHO РЕЖУЩИЕ ПЛОТТЕРЫ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ

• надежные поставки
• квалифицированный сервис
• обученные инженеры
• специальные предложения

INTER MICRO www.intermicro.ru +7 (958) 100-16-48 postmaster@intermicro.ru

Креативные решения с Favini от компании «Европапир»



Чувствуете, как солнце разгоняет холод и серость зимы? Как ветер навевает запах весны и перемен, хочется ощущения новизны, буйства силы и красок? Такие ассоциации возникают, когда любишь коллекциями дизайнерской бумаги Favini.

Favini Group – крупнейший в Европе концерн по переработке и производству различных видов бумаги. В состав концерна входят две крупные фабрики в Голландии: Van Houtum & Palm и Meerssen Papier – и две крупные фабрики в Италии: Cartiera Favini и Cartiera di Crusinallo. Meerssen & Palm, производитель бумаги Flying Colors, основана в 1678 году и специализируется на производстве белых и цветных бумаг, известных своими высокими техническими свойствами и непревзойденным качеством. С 1957 года производству и развитию этих видов бумаг начали уделять особое внимание, и с 1976 года процесс внедрения новых технологий стал еще более распространенным и усовершенствованным.

Favini в течение многих лет производит и поставляет специальные виды бумаги в 80 стран мира. Компания работает с французскими дизайнерами, что позволяет отслеживать модные тенденции. Favini – бумага для повседневной жизни. Многие отмечают, что Favini – идеальный партнер, которому удалось создать бумагу из природных органических материалов, снизив уровень отходов и уменьшив потребление ценных ре-

сурсов. Несколько лет назад компания представила дизайнерскую экобумагу, произведенную с помощью добавления водорослей из Венецианской лагуны. Вместо того чтобы отправиться на свалку, тонны сырья были использованы для создания этой бумаги. Полученный продукт содержит 15% органических материалов и 30% волокна вторичной переработки. Эта идея оказалась настолько уникальной, что фабрика Favini за 18 месяцев повторила опыт и разработала дизайнерскую экобумагу Crush по новой запатентованной технологии.

В ассортименте Favini – бумага более чем 30 видов тиснения, с покрытием, металлизированная и не только; плотность – от 65 до 500 г/м. В компании «Европапир» представлены Remake, Majestic, Crush, Glamour, Twister, Softy.

Remake от Favini – дизайнерская экобумага без покрытия, изготовленная по технологии up-cycling, с волокнистой фактурой и неожиданно мягкой поверхностью, чрезвычайно приятной, «теплой» на ощупь. Особые ощущения и внешняя натуральная текстура достигаются благодаря применению усовершенствованного метода производства путем замещения 25% FSC-целлюлозы отходами производства кожи и кожаных изделий. Едва заметные волокна кожи – особенность этой бумаги, которая придает эффект натуральности, более или менее заметна в зависимости от оттенка и плотности. Бумага биоразлагаема, отличается повышенной пухлостью. Цветовая гамма коллекции – естественная, отлично подходит для дизайна в стиле ECO. Способы печати – офсетная, цифровая, шелкотрафаретная, высокая. Remake отлично проявляет себя при тиснении, конгре-

ве, вырубке, лазерной высечке, делает упаковку роскошной, а сувениры статусными.

Благодаря натуральной естественно-гладкой поверхности бумага обладает великолепными печатными свойствами, идеально подходит для деловой корреспонденции, книжных блоков и всех видов отделочных работ. Высокая пухлость делает ее совершенной и для производства каталогов, буклетов, журналов. Бумага «Remake ЭКО» полностью экологична – имеет сертификат FSC, изготовлена с использованием 100% энергии, полученной из экологически чистых источников. Это идеальный вариант для тех, кто стремится подчеркнуть респектабельность, уверенность и индивидуальность во всех сферах – от строгой корпоративной продукции до яркой, креативной упаковки.

Среди коллекций особенно выделяются металлизированные бумаги Majestic, и современная коллекция бумаг Crush. Коллекция Majestic – это сочетание великолепной цветовой гаммы из 36 оттенков и волшебного мерцающего блеска. Для цифровой печати на HP Indigo дополнительно разработана коллекция



Majestic Digital, которая подойдет и для печати на цифровых лазерных машинах. Majestic – элитная бумага и картон с перламутровым покрытием производства итальянских фабрик Favini.

Высокая пухлость, гладкость и жесткость делают эти бумаги пригодными для различных печатных технологий. Отличные результаты получаются при офсете, шелкографии и других видах полиграфической печати, а также при печати на офисном оборудовании. Majestic идеально подходит для всех видов послепечатной обработки. Высокое качество, богатая текстура и широкий ассортимент делают ее лучшим вариантом для создания элитной упаковки, обложек бизнес-брошюр, каталогов, банковских отчетов, ресторанных меню и рекламной продукции.

Crush – это коллекция дизайнерских бумаг ультрамодных натуральных оттенков с мельчайшими вкраплениями, подчеркивающими особый состав бумаги, произведенной по уникальной запатентованной технологии с использованием ор-

ганических материалов: кофе, лавандой, миндалем, фундуком, киви, вишней, оливками, цитрусовыми и кукурузой. Девять продуктов – девять цветов – девять разных по текстуре материалов. Все бумаги коллекции на 15% состоят из органических материалов и на 30% из продуктов вторичной переработки. Области применения бумаг Crush безграничны: изготовление упаковки и пакетов класса люкс, фирменных обложек и папок, материалов для почтовых рассылок, а также любой другой продукции, призванной подчеркнуть естественную гармонию и натуральное происхождение бумаги. Поскольку каждый цвет уникален по составу, текстура бумаги варьируется от бархатной шероховатой слоновой кости до напоминающей крафт-бумаги кофейного цвета. Crush отлично подходит для любых целей: производства пакетов, этикеток, открыток, папок, обложек – и применяется во всех видах печати. Коллекция дизайнерской экобумаги Crush производится с использованием экоэнергии и являет-

ся FSC-сертифицированной. Производственный процесс и продукт защищены европейским патентом.

Следует упомянуть и о коллекциях бумаг производства Favini, которые теперь поставляет «Европапир»: Softy и Twist. Это чистоцеллюлозные бумаги с односторонним полимерным покрытием, напоминающим флисовую и войлочную ткань соответственно. Полимерное покрытие придает данным бумагам дополнительную прочность. Softy производится в двух цветах: белом и черном (бумага окрашена в массу) и является альтернативой флокированным материалам, а Twist имеет необычную тканевую фактуру.

Разные цвета, разные текстуры, плотности и применения. Вам решать, что создать. Будет ли экодизайн или гламурный блеск, а может быть, что-то классическое, в любом случае бумаги концерна Favini вам помогут и предоставят широкие возможности для вашего творчества.

*По материалам
компании «Европапир»*

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





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

Есть ли смысл в биопластике?



Согласно определению, биопластик – это разнообразные материалы, имеющие биологическое происхождение и без проблем разлагающиеся в природе. К этой группе относятся различные сырье, используемое во всевозможных сферах. Сегодня трудно представить полиграфию без пластика, поэтому биопластик может стать настоящим спасением для окружающей среды. Но не все так просто.

Охота на эко

Практически еженедельно в мире появляются новости о том, что страны, города и компании отказываются от пластика. К антипластиковой кампании присоединились 40 государств. В Евросоюзе, например, вводится запрет на одноразовый пластик. Ограничения также могут коснуться пластиковых упаковок для еды. В России свободное применение пластика. В сувенирной отрасли можно встретить пластиковые бутылки, флешки, магниты, чехлы на телефон, декор. POS-материалы, баннеры и пакеты все также производят из пластика. Однако лед тронулся: производители рассматривают альтернативные варианты. «Интерес полиграфической отрасли к поиску более экологичных альтернатив и материалов очень радует, – отмечает **Стивен Келли, создатель блога и телеграм-канала о сокращении отходов и разумном потреблении «ЭкоВолк»**. – Однако невозможно дать однозначного ответа на вопрос о том, стал бы переход на биопластик верным шагом». Эксперт объясняет, что, несмотря на радующую слух приставку «био», такой пластик часто по поведению в окружающей сре-

де ничем не отличается от обычного. В отличие от бытующего мнения, многие виды биопластика требуют промышленного компостирования, так как их распад происходит только при высоких температурах. «Иными словами, для того, чтобы биопластик действительно утилизировался без вреда для окружающей среды и человека, необходима соответствующая инфраструктура. Правда, если кто-то и может добиться ее создания, то это как раз заинтересованные крупные производители. Они в большей степени имеют возможность требовать структурных изменений, чем отдельно взятые граждане. Объединив свои силы, они могли бы лоббировать создание мощностей по переработке биопластика или хотя бы сообщать более экологичные решения», – подчеркивает Стивен Келли.

Говоря о переработке и используемых материалах, важно понимать, что недоверие к любому пластику и отказ от одноразовых товаров – это не просто тенденция. «Да, пока эти настроения в первую очередь затрагивают упаковку продуктов питания, но они постепенно начинают охватывать и другие отрасли. По мере того, как эта тема привле-

кает все большее внимание СМИ, общество начинает лучше в ней разбираться и выдвигать более жесткие требования к экологичности предлагаемых товаров, – добавляет **Юстиния Хохлова, создатель блога и телеграм-канала о сокращении отходов и разумном потреблении «ЭкоВолк»**. – Поэтому, на наш взгляд, любому бизнесу, имеющему дело с одноразовыми товарами, не поддающимися эффективной переработке, нужно научиться смотреть на привычные процессы и продукцию по-новому. Сознательный потребитель хочет жить в условиях циклической экономики и иметь дело с ответственными производителями». В связи с этим многие предприятия в самых разных сферах и странах начинают выходить на рынок смежных услуг (например, сдача оборудования или иных товаров в аренду) или вступать в партнерские отношения с организациями, использующими их отходы как сырье (актуальный для типографии пример – переработка рекламных баннеров в сумки и чехлы).

Стивен Келли: «Что касается сувенирной продукции, то пример крупных международных организаций и компаний показывает: опасает

ясь имиджевых потерь, они перестают заказывать брендированные ручки, флешки и другую подобную продукцию в прежних объемах. Сегодня конечный пользователь ценит качество изделия, внимательность к деталям и уважение его времени. В международной сфере явно заметен постепенный отказ от массовых бездушных безделушек в пользу более экологичных, этических и креативных способов напомнить о себе».

Пакет? Спасибо, нет

На мировом рынке представлены два вида полимеров, которые, по заверению производителей, обладают более высокой скоростью деградации в окружающей среде: оксоразлагаемые и биоразлагаемые. Из них все чаще делают одноразовые пакеты, якобы заботясь о природе.

Александр Иванников, эксперт токсической программы Greenpeace и проекта «Ноль отходов» (Москва): «Оксоразлагаемые полимеры представляют собой традиционные полимеры (например, полиэтилен низкого давления), в которые внедрены добавки (например – d2w, содержащая соли переходных металлов), ускоряющие окисление и распад материала под воздействием ультрафиолета и/или тепла и кислорода. Процесс окисления приводит к ускоренному распаду материала на фрагменты. В теории, фрагментация полимера должна приводить к более быстрому процессу биоразложения, при котором образуется диоксид углерода и вода. Однако на практике это зависит от множества факторов: размера частиц полимера, качества химических добавок, которые использовались для фрагментации, и условий окружающей среды, в которых предполагается процесс биоразложения».

В природе оксоразлагаемые полимеры, распавшись на фрагменты, требуют намного больше времени для естественного биоразложения. При этом окружающая среда загрязняется микропластиком, который из-за своих размеров способен мигрировать по пищевой це-

пи и в итоге оказаться на наших тарелках. Так как основная функция оксоразлагаемых полимеров – распадаться на мелкие фрагменты за короткий промежуток времени (от нескольких месяцев), использование таких полимеров в товарах длительного пользования крайне ограничено и, в свою очередь, требует применения стабилизаторов – дополнительных химических веществ, препятствующих фрагментации.

Эксперт подчеркивает, что современные технологии переработки не обладают способностью выделять оксоразлагаемые полимеры из общего потока пластика, поступающего на переработку. Это снижает качество вторсырья и может привести к тому, что загрязненная оксоразлагаемыми полимерами партия пластика не будет перерабатываться.

«В отличие от бытующего мнения, многие виды биопластика требуют промышленного компостирования, так как их распад происходит только при высоких температурах»

Согласно докладу Еврокомиссии «О последствиях использования оксоразлагаемых пластмасс для окружающей среды» (Brussels, 16.01.2018) и ключевым выводам вспомогательных исследований, сегодня нет убедительных доказательств, что оксоразлагаемый пластик полностью и безопасно биоразлагается в разумные сроки в открытой среде, на свалках или в море. Более того, оксоразлагаемый пластик не подходит для компостирования и не соответствует требованиям стандартов компостирования для биоразлагаемых полимеров (EN 13432). Процесс их биоразложения намного дольше, а получившийся компост загрязнен микропластиком, который может попасть в окружающую среду.

«Получается, что оксоразлагаемые пластмассы не являются решением для окружающей среды и не подходят для долгосроч-

ного использования, переработки или компостирования. Более того, есть риск, что фрагментированные пластмассы не будут полностью биодеградировать. Утверждения, что оксоразлагаемый пластик является «оксобиоразлагаемым», не оказывает негативного воздействия на окружающую среду и не оставляет после себя фрагментов пластика или токсичных остатков, не подкрепляются доказательствами», – подводит итог Александр Иванников. По его мнению, биоразлагаемые полимеры разлагаются в условиях компостирования на диоксид углерода, воду, неорганические соединения и биомассу и не приводят к образованию токсичных отходов. Изготавливаются, как правило, из кукурузного и картофельного крахмалов, сои, целлюлозы. Биоразлагаемые полиме-

ры имеют ценность и могут применяться только на тех территориях, где имеется общедоступная система сбора органических отходов для компостирования или установлены индивидуальные домашние системы производства компоста. В других случаях использование таких полимеров нерационально: фактически производятся сельскохозяйственные культуры пищевого качества, чтобы из них изготовили одноразовые предметы, а потом захоронили на полигонах или сожгли. При этом сейчас в России практически отсутствует система раздельного сбора органических отходов от населения и необходимый уровень их промышленной переработки (аэробного и анаэробного сбраживания). Таким образом, попадая на мусорные полигоны и свалки, биоразлагаемые полимеры становятся источником парниковых газов, способствующих изменению климата.

Секрет «продающего» меню

В Екатеринбурге более 300 ресторанов, и каждый месяц появляются новые заведения. Меню в успехе ресторана играет важную роль. Именно поэтому задача типографии не просто напечатать меню по запросу. В идеале благодаря совместной работе получается достойный результат – «продающее» меню. Какие тенденции и стандарты качества в ресторанном бизнесе сегодня? Узнаем мнение каждой стороны – ресторана, типографии и маркетолога.



**Екатерина
Зырянова,
директор
gastropub
NotaBene!**

Наше меню – это твердый переплет, ламинированная бумага и винтовое крепление. В первую очередь в меню нам важны износостойкость, насыщенность цветов и современный дизайн.

Меню бизнес-ланчей обновляем 1 раз в неделю, основное меню 2 раза в год. Печатаем по принципу «выгода без потери качества». При выборе типографии ориентируемся на оперативность, готовность предоставить варианты и дать рекомендации с профессиональной точки зрения. Стоимость также играет роль.

С типографией, с которой сотрудничаем сейчас, общаемся через персонального менеджера по электронной почте. Ответы, как правило, оперативные. Меню изготавливают от 2 до 4 дней.

Типографиям я бы порекомендовала иметь в штате квалифицированных дизайнеров, которые готовы сотрудничать и пояснять нюансы с профессиональной точки зрения.



**Мария
Наседкина,
генеральный
директор
типографии
Printing House
(Москва)**

Если клиент находит нас в интернете и обращается впервые, то первый и основной критерий для него – цена. Вторым критерием является опыт/креативность дизайнера (если требуется разработать макет) и качество продукции. Для оценки мы предоставляем клиенту образцы наших работ или изготавливаем сигнальные экземпляры. Далее я бы разделила 3-е и 4-е места в списке между сроком исполнения и качественной работой менеджера типографии. Лично для меня уважительная и четкая работа сотрудника идет всегда параллельно со всеми критериями. Считаю, что именно поэтому у нас очень высокий процент фидбэков.

Так как концепции кафе, баров и ресторанов абсолютно

разные, на мой взгляд, невозможно выявить тренды в этой области. Так, например, для сети пабов в центре Москвы мы делаем меню-лист формата А3 с ламинацией и без картинок, а для детского парка папки на кольцах, в которых 20 листов формата А4, с ярким дизайном и иллюстрацией блюда. Чаще всего клиенты обращают внимание на крафт-материалы, защитное покрытие и бумагу/ламинацию с эффектом soft touch.

С маркетинговой стороны качество так называемой «упаковки», которое входит дизайн, качественные материалы и креативность имеют огромное значение для продаж.

На разработку макета 1 полосы требуется от 1 до 3 рабочих дней. Далее на верстку 1 полосы требуется несколько часов. Естественно, это при условии наличия подробного брифа от клиента, скорости согласования, внесения корректировок и загруженности дизайнера.

Для кафе с широким меню, где представлены суши, пасты, пиццы, бургеры, а также для детских кафе и узконаправленных (например, для веганов) считаю особенно важным наличие качественной фотографии блюда. Для ресторанов Москвы сегмента премиум – максимально лаконичное меню: белый фон, черный текст.

Обновлять меню следует, как только появляется намек на потрепанный вид. Это не только связано с «упаковкой», о которой я упоминала ранее, но также это показывает отношение ресторатора к бизнесу. Если ресторан экономит на печати и продолжает давать клиентам меню с оторванной ламинацией, то большой вопрос, не экономит ли он на качестве продуктов? Для клиентов с высокой проходимостью мы печатаем меню примерно раз в 1–2 месяца. Для клиентов с более низким потоком примерно раз в 3–4 месяца.



**Евгений
Продажный,
член гильдии
маркетологов**

Как показала практика, цифровое меню (меню на планшетах), которые пробовали вводить несколько лет назад, не вызвало заметного интереса. Эксперты предполагают, это связано с тем, что цифровое меню у посетителей ассоциируется с интернет-магазином и службами доставки еды и понижает статус и уровень заведения. Сначала стали дублировать бумажным вариантом, позже совсем отказались от электронного варианта.

Екатеринбург довольно хорошо представлен на общероссийском рынке по качеству предоставления меню. Сыграл заметную роль следующий фактор: большое количество сетевых ресторанов и кафе. Этого достаточно, чтобы задать тренд городу. Федеральные компании (работающие по франшизе) в Екатеринбурге также задают определенный тон. Как правило, франшиза некрасивой не будет.

Что касается печати, чаще всего это полноцветная печать с фотографиями блюд. Загвоздка кроется в обложке. В Екатеринбурге всего 3 переплетных цеха, которые занимаются изготовлением папок-меню из искусственной и натуральной кожи. Большинство рестораторов считают, что папка из искусственной кожи – прошлый век. Я всем клиентам объясняю, что это не так и нужно отталкиваться от концепции, формата и целевой аудитории. Если у вас ресторан высокого уровня, папка меню естественно должна быть крутой. Папка-меню с фотообложкой в таких случаях не выглядит презентабельно.

Если под ресторатором мы подразумеваем специалиста, который открывает ресторан, изначально зная, что его окупаемость будет не менее года и хорошо просчитывает выручку, средний чек и проходимость, то такие, как правило, знают, каким должно быть меню и четко его прописывают в бизнес-плане. Основная проблема – стартапы, основатели которых плохо понимают, как все устроено. Специалистов ресторанного бизнеса в Екатеринбурге очень мало. А те, кто есть, при деле.

Радует, что качество фотосъемки заметно выросло в связи с доступностью обучения. Сегодня тренд – меню с фотографиями, потому что это повышает средний чек согласно исследованию до 16%. Съемка блюд есть двух типов. Первый вариант – фотосъемка «под вырезку». В этом случае основную работу выполняет дизайнер. Мы возлагаем надежду и обязанности за красивый дизайн меню на дизайнера, который занимается версткой. Специалистов, которые делают меню, в Екатеринбурге по пальцам можно пересчитать – они на вес золота и стоят довольно дорого. Если говорить о всероссийском рынке, хороших дизайнеров довольно много, но они не рестораторы и не маркетологи. Я для дизайнера всегда прописываю подробное техническое задание. Можно сделать просто меню, а можно «продающее». «Продающее» меню делается дольше и стоит дороже. Второй вариант – фотосъемка с выкладкой. В съемке принимают участие два человека: фотограф и фуд-стилист. Сейчас этот формат используют многие кафе и рестораны.

Самым популярным остался тот вариант, который был раньше: мелованная бумага с ламинацией. Лет 8 назад я пытался

внедрить синтетическую бумагу. Объясняю клиентам, что она вечная. Тогда она не пошла, а сейчас набирает моду и популярность. Тренд на экологию был популярен несколько лет назад. Сегодня в большей степени печатаются меню с использованием фотографий, а на крафте это не реализовать. Крафт-меню подходит для определенного формата заведения, чаще всего для кофейни или паба.

Крепление внутреннего блока зависит не от формата заведения, а от управляющего. Кольца – не самый удобный формат. Такой формат обычно выбирают компании, которые часто меняют листы в меню. Как показала практика, это все равно не чаще чем раз в месяц, а кольца сильно и быстро портят лист на месте отверстий. Винтовое крепление – хороший и самый популярный формат. Стоит учитывать, что толстое меню смотреть в нем некомфортно. Что касается скрепок, есть определенное ограничение по количеству листов.

На мой взгляд, рестораторы зачастую не задумываются и не понимают, какого размера должно быть меню. По правилам нужно отталкиваться от размера стола. Меню не должно закрывать весь стол. Если размер стола 70 x 70 см, то есть на две персоны, то меню должно быть меньше А4. Если столы классические 120 x 70 см, меню может быть размером А4. Количество меню обычно печатается по количеству столов плюс 3 шт.

Хочу пожелать типографиям больше учиться. В связи с тем, что грамотных рестораторов мало, образовательную функцию, роль советчика берет на себя типография. Именно поэтому менеджеры должны отлично разбираться в разновидностях меню и тенденциях.

8 вопросов о тимбилдинге



Александр Слепухин,
директор и ведущий бизнес-
тренер компании «Мастер Успеха»



Юлия Силиванова,
директор компании
«Фабрика Праздника»

Построить успешную компанию значит построить команду. Тимбилдинг – направление действий и мероприятий, направленное на укрепление внутриколлективных взаимосвязей – переводится как «построение команды». Как строятся здоровые отношения коллектива, объясняют эксперты.

1. Почему компании важно попробовать тимбилдинг?

Александр: Важно не просто попробовать, а обязательно пройти его, и даже не один раз, а с периодичностью 1–2 раза в год. Для сотрудников это возможность эмоционально перезагрузиться, сбросить негативные эмоции, настроить неформальные каналы коммуникации (вертикальные и горизонтальные), получить эмоциональный заряд. Для компании это возможность улучшить атмосферу в коллективе, поднять уровень мотивации сотрудников, и что очень важно, узнать свой персонал по-новому. На таких мероприятиях можно посмотреть на человека с другой стороны, увидеть его сильные стороны, например, лидерские качества, или наоборот, отсутствие авторитета. И это поможет в дальнейшем принимать более взвешенные решения при ротации персонала.

Юлия: Каждый сотрудник компании нуждается в отдыхе или, наоборот, самой компании требуется перезагрузка. При помощи различных форм тимбилдинга руководитель компании решает сразу несколько задач. Во-первых, улучшает и настраивает психологический климат в компании. Во-вторых, наблюдая за действиями работников, он может оценить их новые возможности, навыки, лидерские качества, поведение и пути решения в нестандартной ситуации. Кроме того, компания выйдет на новый уровень развития, так как пройдет этапы на сплочение. Активный отдых с элементами тимбилдинга – это хороший настрой на улучшение итогов работы, это спорт, а значит здоровый дух компании. При этом организовать тимбилдинг гораздо выгоднее, чем заплатить за аренду ресторана и шоу-программу.

2. Насколько тимбилдинг актуален сегодня?

А.: Сегодня интерес к тимбилдингу немного снизился, так как это уже не новая идея, и стало понятно, что это не панацея от всех болезней. Тем не менее, сотрудники 1 раз в 2–3 года участвуют в таких мероприятиях. Особенно активны большие компании, где штат часто обновляется. Там, где коллектив достаточно устойчивый, чаще применяют другие способы корпоративного отдыха: походы выходного дня, сплавы, горы.

Ю.: Тимбилдинг был всегда актуален, на протяжении 15 лет наша компания ежегодно организует и проводит разные формы тимбилдинга, с недавнего времени активно работает не только летом, но и зимой. Связано это с тем, что люди стали меньше сидеть за столом, приветствуется активный образ жизни. Природа, неформальное общение, возможность проявить себя с другой стороны, раскрыть личностные качества сотрудников, позитивные эмоции сейчас в приоритете, а также возможность с помощью тимбилдинга достичь целей по построению взаимодействия в коллективе.

3. Как понять, какой вид тимбилдинга будет эффективнее для конкретной компании?

А.: Я для себя различаю 3 вида тимбилдинга. Первый – командное мышление, когда мы с командой прорабатываем конкретный запрос. Например, командные ценности, эффективное взаимодействие, разрешение конфликтов. Второе – это эмоциональный драйв, повышение энергетики в команде, это делается через различные квесты, эстафеты и соревнования. Третий вариант – веревочный курс. Я это выделил в от-

дельный блок, так как он вполне самодостаточен в плане работы с командой. Здесь имеется в виду не веревочный парк, а именно работа инструктора с командой. Все эти блоки тесно переплетаются между собой, тем не менее их все можно проводить по отдельности, все зависит от целей и задач встречи.

Ю.: Для того чтобы понять, нужно проанализировать и четко выявить цель, задачу: чего вы хотите достичь. Затем нужно обратиться в профессиональную компанию, которая не просто сдает аттракционы в аренду, но и грамотно с вами обсудит детали и подберет именно тот вариант, который вам больше всего подходит и по значимости, и по материальным возможностям.

4. Подойдет ли тимбилдинг для компании, в которой команда слишком «разношерстная»? Важно ли количество участников?

А.: Тимбилдинг подойдет для любого возраста. Главное, организаторам нужно хорошо продумать все этапы и структуру тренинга, чтобы участникам было комфортно и интересно. Наиболее эффективно начинать проводить тимбилдинг с командой от 10 человек.

Ю.: Есть много различных форм тимбилдинга, которые подойдут и для 4 человек, и для 200, и для разновозрастной компании. Например, социальный тимбилдинг. Также сейчас популярен интеллектуальный тимбилдинг. Самый распространенный – активный и комбинированный. В этом и заключается уникальность этого вида деятельности.

5. Как мотивировать сотрудников на корпоративные занятия?

А.: Вовлечь каждого участника – задача ведущего мероприятия. Главное, организатору нужно их доставить до места, а дальше начинается работа тренера-инструктора. Все зависит от его профессионализма. И у каждой компании есть свои «фишки», как это сделать.

Ю.: Нужно начинать с небольших объединяющих, возможно, творческих моментов, таких как празднование 23 февраля, но в каком-то интересном формате, 8 марта с творческой импровизацией, Новый год. Но при этом нужно мотивировать не заказывать артистов, а использовать активные формы и собственный потенциал. Этот заряд должен идти в первую очередь от руководителя, важен собственный пример и инициатива. Завершающим этапом станет летний или зимний тимбилдинг, так как внутренняя мотивация к совместным действиям уже настроена.

6. Как проходят мероприятия?

А.: Обычно тимбилдинг проходит на базе отдыха, где есть все условия по расселению, питанию и другие удобства. По времени на физический тимбилдинг требуется не более 3 часов. Если это тренинг по командному мышлению, может потребоваться целый день. Проводят такие мероприятия либо профессиональные инструкторы, имеющие навыки промышленного альпинизма и соответствующие удостоверения, либо бизнес-тренеры. Все зависит от уровня группы и формата мероприятия. Обычно я совмещаю в команде и тех, и других. Одна часть отвечает за высотные этапы, другая – за технологическую и психологическую части работы с командой.

Ю.: Мероприятия проходят как на открытых площадках, так и в помещениях (например, в спортзале). Все зависит от цели. Чаще всего это открытые площадки, природа.

По времени тимбилдинг в среднем длится 1,5–2 часа. Это самый распространенный формат, когда никто не устал и можно держать интерес и мотивацию. Затем в свободном режиме каждый может еще раз для себя пройти все этапы.

Проводят мероприятия компании с хорошим потенциалом: наработанные программы, активные аттракционы, дополнительные атрибуты для программ и другие материалы. Техническая база –

звуковое сопровождение, инструкторы, спортивные ведущие, а также возможность организовать полный комплекс услуг, включая кейтеринг, прокат катамаранов, построение индивидуального маршрута или программы под возможности площадки и поставленные задачи и возможности компании.

7. Можно ли получить результат за один раз?

А.: Как в любом профессиональном деле, необходима регулярность: как минимум 1–2 раза в год выезд на природу с проведением веревочного курса, и 3–4 раза в год работа с командой в формате коучинга. Это идеальная картина.

Ю.: Результат за один раз получить можно. Вы его сразу увидите по счастливым лицам сотрудников, по их эмоциям, позитивному настроению. Если вам нужен более глубокий анализ, в вашем мероприятии примет участие тренер-психолог, который не только построит вашу программу, но и поможет сделать продуктивный анализ.

8. По вашему опыту, какие предложения пользуются особой популярностью?

А.: Наиболее востребованы сейчас тренинги по командному мышлению, особенно новые команды, которые проходят этап «бурления» и переходят на уровень формирования корпоративных правил и стандартов. Также в тренде остается «веселый» тимбилдинг как способ хорошо и весело вместе провести время на свежем воздухе.

Ю.: Все предложения пользуются популярностью, если чего-то не хватает, оперативно разрабатываем. Каждый год готовим новые программы, сейчас активно заходит арт-тимбилдинг как самостоятельное мероприятие и как часть комплекса, но, все-таки активный или комбинированный тимбилдинг остается в приоритете, так как это легко, интересно, познавательно и увлекательно.

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



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



Мильдер О. Б., доцент кафедры полиграфии и веб-дизайна ИРИТ-РтФ УрФУ

Проблемы стохастического растра и RIP

Принцип устройства стохастического растра теоретически довольно прост. Если посмотреть на стохастический растр через микроскоп, будет видно, что все изображение состоит из большого количества случайным образом расположенных точек очень маленького размера (рис. 4). Это дает возможность улучшить некоторые параметры воспроизведения изображений и создает определенные проблемы.

Стохастическое растрирование, несмотря на то что уже стандартизовано, предъявляет повышенные технологические требования к допечатным и печатным процессам. Выдерживать такие требования могут только типографии, оснащенные передовыми технологиями и имеющие опыт работы со стохастикой.

У стохастических растров есть ряд существенных недостатков. Во-первых, образование шумов на полутоновых равномерных заливках и нестабильность печати в полуто-

нах из-за высокого уровня приращенного тона. Поэтому применять стохастическое растрирование нужно обдуманно, только при необходимости, например для печати изображений с высоким цветовым контрастом, для предотвращения возникновения объектных муаров, объектов, в которых необходима проработка мелких деталей, или имеющих периодические структуры (ткани и т. п.).

Во-вторых, проблемы при печати из-за несколько другого «поведения» в печатном процессе, нежели у регулярных растров. За счет большой доли оптического растискивания даже незначительные колебания в подаче краски ведут к сильному изменению визуального восприятия изображения, что особенно заметно на плашках. В связи с этим появление разнооттеночности на плашках при стохастическом растрировании более вероятно. То же самое связано и с изменением контраста полутоновых изображений.

В-третьих, незначительное визуальное снижение резкости иллюстра-

ций. Растровые точки традиционного типа играют большую роль в формировании резкости полутоновых иллюстраций, особенно если при допечатной подготовке использовалось усиление резкости контуров. При стохастическом растрировании резкость иллюстрации может незначительно уменьшиться, что либо повредит изображению, либо, наоборот, его улучшит (в зависимости от сюжета).

Производители струйных печатных машин закладывают в процессор RIP-технологии растрирования полутонового изображения. Однако информацию об этой технологии каждый производитель держит в секрете. Таким образом, для пользователей печатных машин принцип растрирования и наложение краски на запечатываемый материал становятся абсолютно непредсказуемыми процессами. Производители заинтересованы в том, чтобы печатная машина тратила много краски, поэтому при печати ее подается избыточное количество, что, в свою очередь, нередко приводит к ухудшению печати. Особенно это губительно для стохастического растра, элементы которого очень малы. Поэтому задача ограничения подачи краски в струйных машинах особенно актуальна. Ведь она позволит не только экономить на бесцельно выливающих чернилах, которые для таких печатных машин весьма недешевые, но и улучшить качество изображения, не искажая лишним количеством чернил очень мелкий рисунок стохастического растра.

Lab-пространство

Современные представления о цвете основаны на его трехмерности. Трехмерность означает, что, выбрав набор из трех независимых цветов (то есть таких, что ни один из них нельзя получить смешением двух других), мы сможем любой различимый глазом цвет представить как их комбинацию. Выбранные три цвета можно воспринимать

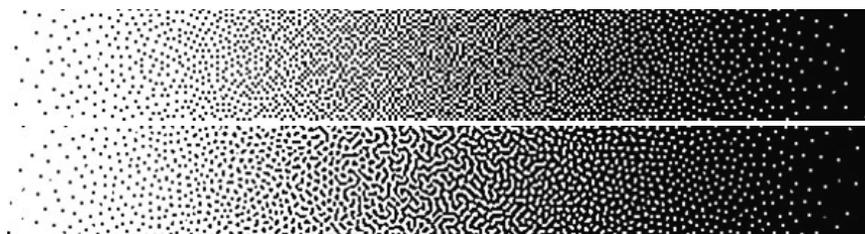


Рис. 4. Примеры стохастических растровых структур

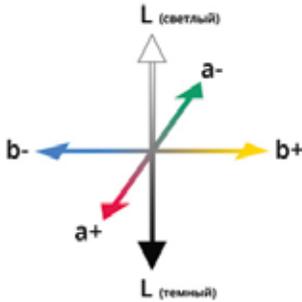


Рис. 5. Иллюстрация координат в Lab-пространстве



Рис. 6. Иллюстрация светлоты в цветовом пространстве LCh



Рис. 7. Иллюстрация насыщенности в цветовом пространстве LCh



Рис. 8. Иллюстрация цветового тона в цветовом пространстве LCh

как базис в цветовом пространстве, а любой цвет – как линейную комбинацию базисных векторов.

На основании законов смешения цветов (законов Грассмана), устанавливающих трехмерность цвета и непрерывность изменения в спектре, любой цвет можно представить в трехмерном пространстве. В этом пространстве каждому цвету будет соответствовать определенная точка, а каждой точке такого пространства – конкретный цвет.

В данной работе используется Lab-пространство. Данное пространство создавалось таким, чтобы изменение цвета в нем было линейным с точки зрения человеческого восприятия. Иначе говоря, одинаковое изменение значений координат цвета в разных областях цветового пространства должно производить одинаковое визуальное ощущение изменения цвета. Таким образом математически корректируется нелинейность восприятия цвета человеком. Если значение точки белого дополнительно не указывается, то подразумевается, что значения Lab-координат рассчитаны для стандартного осветителя D50.

В цветовом пространстве Lab значение светлоты отделено от значения хроматической составляющей цвета (тон, насыщенность). Светлота задана координатой L (изменяется от 0 до 100, то есть от самого темного до самого светлого), хроматическая составляющая – двумя декартовыми координатами a и b. Первая обозначает положение цвета в диапазоне от зеленого до красного, вторая – от синего до желтого (рис. 5).

В отличие от цветовых пространств RGB или CMYK, которые являются, по сути, набором аппаратных данных для

воспроизведения цвета на бумаге или на экране монитора (цвет может зависеть от типа печатной машины, марки красок, влажности воздуха в цеху или производителя монитора и его настроек), Lab однозначно определяет цвет. Поэтому Lab нашел широкое применение в программном обеспечении для обработки изображений в качестве промежуточного цветового пространства, через которое происходит конвертирование данных между другими цветовыми пространствами.

Таким образом, цветовое пространство можно считать формой геометрического представления различных цветов. Исходя из этого утверждения, можно воспользоваться математическим аппаратом дифференциальной геометрии.

LCh-пространство и цветовое отличие ΔE94

Цветовое пространство LCh можно представить в виде цилиндра, где светлота (рис. 6) изменяется по вертикальной оси от белого до черного, насыщенность (рис. 7) определяется расстоянием от центральной оси, а оттенок (рис. 8) – углом внутри цилиндра. Для оттенков красного этот угол равен 0°, для желтого – около 90°, для оттенков зеленого – около 180°, для оттенков синего – около 270°.

Светлота (Lightness) описывает интенсивность свечения, то есть степень «светлости». Рассматривая характеристику светлоты цвета, мы можем характеризовать его как светлый или темный.

Насыщенность (Saturation) характеризует тусклость или яркость цвета. Другими словами, насыщенность определяет, насколько близок цвет к серому или чистому цветовому тону. Изменения насыщенности

отображаются по горизонтальной оси, где центральные цвета серые (тусклые), и по мере их продвижения по периметру становятся более насыщенными (яркими). Эта характеристика цвета также известна как «чистота».

Цветовой тон (Hue) – это элементарный цвет объекта: красный, зеленый, оранжевый и т. д.

Цветовое отличие ΔE – математическое представление, позволяющее численно выразить различие между двумя цветами в колориметрии.

Цветовое отличие ΔE94, которое рассчитывается через цветовое пространство LCh, считается более точным в отличие от ΔE76, которое рассчитывается через цветовое пространство Lab. Однако спектрофотометр рассчитывает только Lab-координаты при измерении. К счастью, формулу ΔE94 можно выразить через Lab-координаты следующим образом:

$$\Delta E_{94} = \sqrt{\left(\frac{\Delta L}{k_L S_L}\right)^2 + \left(\frac{\Delta C_{ab}}{k_C S_C}\right)^2 + \left(\frac{\Delta H_{ab}}{k_H S_H}\right)^2}, \text{ где}$$

$$\Delta L = L_1 - L_2,$$

$$C_1 = \sqrt{a_1^2 + b_1^2},$$

$$C_2 = \sqrt{a_2^2 + b_2^2},$$

$$\Delta C_{ab} = \sqrt{a_1^2 + b_1^2} - \sqrt{a_2^2 + b_2^2},$$

$$\Delta H_{ab} = \sqrt{(a_1 - a_2)^2 + (b_1 - b_2)^2} - (\Delta C_{ab})^2,$$

$$S_L = 1, S_C = 1 + k_C C_1, S_H = k_H C_1,$$

$$k_L = 1, k_C = 0,045, k_H = 0,015.$$

Продолжение следует



ПЕЧАТНИК.com
ПОРТАЛ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

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

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

**ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ
УЖЕ СЕЙЧАС!**



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



УСЛУГИ:

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

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ:

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

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



МитакИ-Урал

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

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



printech

5-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА

ОБОРУДОВАНИЯ,
ТЕХНОЛОГИИ
И МАТЕРИАЛОВ
ДЛЯ ПЕЧАТНОГО
И РЕКЛАМНОГО
ПРОИЗВОДСТВА

18-21 ИЮНЯ
2019

МОСКВА, МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»

Забронируйте стенд
printech-expo.ru

Организатор



Те-оральный
информационный партнер

publish
СЛУЖБА ПЕЧАТНОГО БИЗНЕСА

#SmartPrintShop*



Рейсана

ZERO DEFECT PACKAGING **

От макета до готовой картонной коробки – всегда высочайшая эффективность и полное соответствие стандарту. Интеллектуальная производственная среда и автоматический контроль качества. Производство упаковки без дефектов – наш ответ на увеличение сложности в промышленной упаковочной печати. Simply Smart***.

- * "Умная типография"
- ** Производство упаковки без дефектов
- *** Просто. Умно



HEIDELBERG

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