

ПЕЧАТНЫЙ ПОЛИГРАФИЯ & РЕКЛАМА БИЗНЕС

№6 (128) ноябрь-декабрь 2019

Голос полиграфии

Дмитрий Степанов

Внутренний портрет

Андрей Алексеев

**Текстильная
печать**

**Широкоформатная
печать**



Национальная  Лизинговая
Компания

ВЫГОДНЫЕ УСЛОВИЯ ЛИЗИНГА

✓ Одобрение от 8 рабочих часов

✓ Аванс от 30%

✓ Удорожание от 1%

Платежи от
77 000
рублей
в месяц!

ADAST MAXIMA
MS 80 BP

Производитель: CZECH REPUBLIC



Предложения носят исключительно информативный характер



г. Екатеринбург
пер. Трактористов, 4



8 (343) 28-601-28



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



Пусть заряд вашей энергии всегда будет 100%!

«Что посеешь, то и пожнешь» — русская народная пословица точно передает настрой 2019 года. Традиционные итоги года на страницах журнала доказывают, что в этом году полиграфисты потрудились на славу. Один из вопросов — «Кто заслуживает звания «Человек года»? Ответы разнообразные и очень интересные. Уверена: каждый из вас достоин этого звания.

Дорогие коллеги, желаю в 2020 году взлететь на новую высоту и разделить с окружающими радость от полета. Дотянуться до звезды, которая будет освещать вам путь в новом году. Желаю покорять новые вершины в отличной компании. В новом году вас ждет фейерверк чувств и эмоций: радость, счастье, восторг, гордость, благодарность, воодушевление!

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

Учредитель: ООО «Цифровые решения». **Главный редактор:** Трошина Л.С. (ural-pb@yandex.ru). **Журналист:** Семейкина М.В. (semejkinamargo@mail.ru), Ушакова М.А. **Дизайн и верстка:** Садыкова К.В. **Корректура:** Власюк Т.Я., Семейкина М.В. **Адрес редакции и издателя:** 620058, г. Екатеринбург, ул. Шварца, 2/1. **Телефон редакции:** (343) 286-17-44. **www.ural-pb.ru.**

Журнал зарегистрирован в Управлении Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций по Уральскому федеральному округу. Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ТУ66-01647 от 22 февраля 2017 г. Номер журнала: №6 (128) ноябрь - декабрь 2019. **Подписано в печать:** 16.12.2019. **Выход в свет:** 20.12.2019. **Печать:** типография «Астер» (Екатеринбург, ул. Черкасская, 100Ф). **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

- 2 Итоги международной выставки «Реклама-2019»
- 4 ГК «Дубль В»: новое назначение, поездка на фабрику FAVINI
- 6 «Кениг унд Бауэр РУС»: инсталляции Rapida 106
- 7 Kyocera: ЦПМ TASKalfa Pro 15000c

ВНУТРЕННИЙ ПОРТРЕТ

- 8 Андрей Алексеев, генеральный директор типографии «Полина»

ГОЛОС ПОЛИГРАФИИ

- 10 Дмитрий Степанов, генеральный директор ГК «Астер»

ОБЗОР

- 12 Cyklos GPM 450 SA, AIRSPEED 450, Megastar MAMO от «ОПУС Рус»
- 16 UCHIDA AeroCut Nano, Konica Minolta Accurio PRINT C3070L, Horizon BQ-270V от ГК «ТЕРРА ПРИНТ»
- 18 Ricoh Ri 1000 в «Технопринт»

ТЕКСТИЛЬ

- 20 10 вопросов о текстиле как подарке
- 23 «ГрафТекс»: широкоформатная печать по текстилю

ИТОГИ

- 24 Полиграфисты подводят итоги года

РАБОЧИЕ МОМЕНТЫ

- 34 Обзор рынка широкоформатной печати
- 39 Мифы о переработке пластика

ДЕТАЛИ

- 40 Календарные рамки: новая эра квартальных календарей
- 42 «ОКТОПРИНТ СЕРВИС»: революционная краска ECO-PERFECT-DRY
- 44 Экологичная коллекция бумаг от «Европапир»

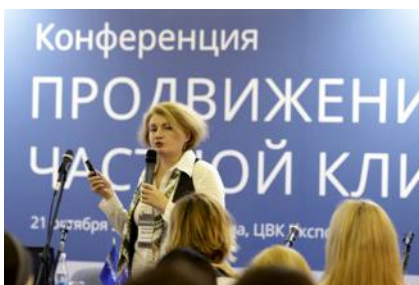
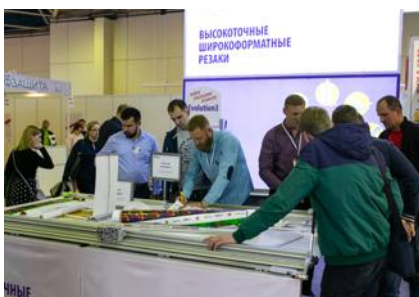
ВКЛАД В ПОЛИГРАФИЮ

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



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

Екатеринбург		
Бригантина	ул. Шварца, 2/1	(343) 286-17-44
Гейдельберг-СНГ	ул. Блюхера, 88, оф. 304	(343) 271-24-44
Гельветика-Урал	ул. Маяковского, 2А	(343) 287-60-60
Графические системы	пер. Трактористов, 4	(343) 28-601-28
Деловой Партнер	ул. Титова, 19И, оф. 204	(343) 207-53-99
Дубль В («Мир бумаги»)	ул. Мамина-Сибиряка, 85, оф. 1	(343) 301-20-05
Европапир	ул. Хомякова, 17	(343) 376-81-41
Интернет-склад подарков	ул. Решетникова, 22А, оф. 201	(343) 247-85-76
Мега-Риф	ул. Гурзуфская, 48Е	(343) 379-26-14
ОКТОПРИНТ СЕРВИС	ул. Монтерская, 3	(343) 243-52-16
Папирус	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



Итоги международной выставки «Реклама-2019»

С 21 по 24 октября 2019 года в Центральном выставочном комплексе «Экспоцентр» состоялась 27-я международная специализированная выставка «Реклама-2019» — значимое событие России и стран СНГ в рекламной индустрии, демонстрирующее ключевые направления развития отрасли.

Выставка, организованная «Экспоцентром», проводилась при поддержке Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) и отраслевых ассоциаций, под патронатом Торгово-промышленной палаты РФ.

Этот выставочный проект помог специалистам разобраться во всем многообразии рекламного рынка и стремительно меняющихся трендах, дал наглядное представление о развитии отрасли и ее инфраструктуры.

«Реклама-2019» заметно увеличила занимаемые площади и количество посетителей, расширилось разнообразие экспозиции. Выставка объединила 237 участников из 18 стран, в том числе 20 компаний-производителей, представителей малого и среднего бизнеса из разных регионов России. Число уникальных посетителей составило 17 380.

Количество действительно эффективных по размаху и крупных по площади стендов участников значительно увеличилось.

Богатая новинками экспозиция площадью 5 119 м² представила оборудование для коммерческой и интерьерной печати, станки для производства вывесок, сувенирной продукции, раскроя различных видов материалов, digital signage, все виды конструкций наружной рекламы от рекламно-производственных компаний, материалы для изготовления рекламы, рекламные агентства, специализирующиеся на брендинге, PR, контенте и email-маркетинге.

В центре внимания оказались решения для производства рекламной сувенирной продукции, легкие и доступные модели широкоформатных УФ-принтеров, оборудование

для автоматизированной финишной обработки печатной продукции, оборудование и материалы для производства средств визуальных коммуникаций. Внимание посетителей привлекли новейшие решения в адаптации продукта к требованиям заказчика, персонализации предметов для промоакций, оборудование для производства трехмерных конструкций и цифровых рекламных дисплеев.

Новинки продемонстрировали лидеры мирового и отечественного рекламного рынка: Canon, Epson, HP, Mimaki, OKI, Ricoh, Roland DG, а также Bigprinter, «Роспринтер», Hamcore, «Дестек», «Димедиа», «Зенон-Рекламные поставки», Ассоциация «КАМИ», «Конфлекс», «ОКТОПРИНТ СЕРВИС», «Ольмакс», «Русском Графикс», «Смарт-Т», «Техно-Графика», «Форда», «Химсырье» и многие другие.

В 2019 году благодаря содействию российских региональных структур в выставке участвовали компании из Брянской, Воронежской, Костромской, Курской, Рязанской, Тульской областей, Ставропольского края.

Работу выставки «Реклама-2019» открыла выездная сессия Национального рекламного форума, в рамках которой состоялся круглый стол «Саморегулирование в рекламной индустрии: итоги, тенденции, приоритеты». Организаторами мероприятия выступили Федеральная антимонопольная служба (ФАС), Торгово-промышленная палата РФ, Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР), Центр развития бизнес-коммуникаций (ЦРБК), АО «Экспоцентр».

Начальник Управления собственных выставок АО «Экспоцентр» Екатерина Беднова в обращении к участникам выставки и круглого стола отметила рост выставки «Реклама» по показателям количества экспонентов и размера экспозиционной площади.

Заместитель руководителя Федеральной антимонопольной службы



Андрей Кашеваров выразил уверенность, что данная встреча поможет продвинуться на пути развития саморегулирования рекламного бизнеса в России. Стартовавший в 2017 году проект завершится успешно, и саморегулирование займет свою нишу в системе взаимоотношений бизнеса и регуляторов.

Директор Департамента выставочной, ярмарочной и конгрессной деятельности ТПП РФ Сергей Селиванов акцентировал внимание на вопросе интернет-рекламы, рассказав об ее особенностях и преимуществах, по его мнению, интернет открыл новую эру в развитии индустрии рекламы.

В работе круглого стола также приняли участие заместитель руководителя Департамента средств массовой информации и рекламы города Москвы Эдуард Королев, первый вице-президент Ассоциации коммуникационных агентств России, председатель комиссии по саморегулированию Алексей Ковылов, председатель Правления саморегулируемой Ассоциации маркетинговой индустрии «Рекламный совет» Сергей Пилатов, а также представители рекламных компаний, ассоциаций и советов.

Участников рекламного рынка собрал VIII Форум «Матрица рекламы», организованный КВК «Империя» и АО «Экспоцентр». Более 4 000 делегатов приняли участие в его мероприятиях. Форум объединил 26 мероприятий, в числе которых конференции, фокус-сессии, бренд-сессии, мастер-классы, семинары. В дискуссиях приняло участие более 70 ведущих экспертов, рекламистов и маркетологов.

Специализированные сессии были посвящены современным рекламным технологиям, будущему рынка наружной рекламы, развитию печатной рекламы, эффективной работе рекламного агентства, построению рекламного бизнеса через интернет-технологии, современным тенденциям в брендинге,

созданию эффективного бренда и другим актуальным темам. С докладами выступили руководители и представители таких компаний, как Гильдия маркетологов России, Ассоциация Брендинговых Агентств России, AdMetrix, Arvar, BookingBoard, Daniel Communication Design, DRON, Knowledge Associates International в России, Seven, Transit Media Group, Vision, Zeytz Project Group, «Акцент реклама», «АНЖ», «АрхДиалог», «Афиша», «Контакт-Эксперт», «НейроБренд», «Ромир», Яндекс, Texterra, Paper Planes, Sendsay и других известных участников рекламного рынка.

Во время конференции «День текстильной печати»: реклама, промопродукция, дизайн интерьеров и мода» состоялась дискуссия между производителями и поставщиками рекламной продукции, которые рассказали о новейших решениях в области цифровой печати по тканям. Практическим опытом поделились представители рекламно-производственных компаний и типографий, которые продемонстрировали образцы готовой продукции для дизайна одежды и интерьера, а также для изготовления рекламы на ткани. В конференции приняли участие заказчики рекламы, производители одежды, дизайнеры интерьера, представители типографий и компаний-производителей рекламы — все, кто заинтересован в использовании цифровых инноваций в области печати по тканям.

Зрелищным мероприятием на выставке «Реклама-2019» стал

юбилейный Чемпионат по оклейке автомобилей Russian Wrap Masters. Мастера со всей России и стран СНГ сразились за звание чемпиона и право выступить на мировом первенстве. Свои умения показали 32 мастера из 21 города России, Беларуси, Кыргызстана и Таджикистана.

С профессиональным праздником — Днем рекламного работника совпало торжественное награждение победителей VI Премии МАПП «Держава мастеров-2019». Конкурс для российских производителей бизнес-сувенирной и подарочной продукции «Держава мастеров» организовала Международная ассоциация презентационной продукции (МАПП).

Конкурс традиционно проходил в десяти номинациях. В этом году на суд экспертного жюри было представлено 46 экспонатов от компаний из Магнитогорска, Москвы, Московской и Нижегородской областей, Петрозаводска, Санкт-Петербурга, Саранска, Тулы, Чистополя и других городов России. Всю заявленную на конкурс продукцию можно было увидеть в специальной экспозиции на выставке «Реклама-2019». Главным победителем VI Премии МАПП «Держава мастеров-2019» стала типография «Власта-принт» (Тула), в категории «Промопродукция».

Выставка «Реклама-2019» вновь доказала, что является актуальной и современной площадкой, собирающей под одной крышей профессионалов рынка для обмена опытом, полезных знакомств и обсуждения дальнейшего развития отрасли.

*По материалам
пресс-службы «Экспоцентр»*



Подразделения ГК «Дубль В» на Урале возглавила Анна Майстренко



Анна Майстренко имеет 12-летний опыт в полиграфии и глубокое понимание специфики уральского рынка бумаги. Полиграфическая карьера Анны началась в 2007 году в компании «Комус» (поставщик товаров для офиса и бизнеса), в отделе полиграфических сортов бумаги и картона. Руководство по достоинству оценило энергию, инициативность и высокие коммуникативные навыки сотрудницы.

В этой должности Анна добилась сотрудничества и установила крепкие партнерские отношения практически со всеми крупными типографиями Екатеринбурга и Уральского региона.

За плечами работа в IT-сфере, связанная со специализированным софтом и 1С. Набор скиллов и разноплановых навыков дает руководителю возможность выстроить новый вектор работы компании в 2020 году, а также заниматься долгосрочным планированием.

«Люблю полиграфию и чувствую, что готова развиваться и развивать компанию. Для меня очень ценно быть частью ГК «Дубль В», — подчеркивает Анна. — Свою миссию как руководителя я вижу в том, чтобы сохранить и укрепить достигнутые компанией позиции, а по ряду направлений — выйти на новый

уровень. В Екатеринбурге в 2020 году сосредоточимся на направлении мелованной бумаги. Уверена, скоро сможем предложить заказчикам по-настоящему интересные условия в этом сегменте. В Челябинске взяли курс на поддержку местных типографий, разрабатываем специальные предложения с учетом их потребностей».

ГК «Дубль В» была основана в 1992 году. Сегодня это системный интегратор в сфере полиграфии. Структура холдинга объединяет 12 филиалов в России, Украине и Казахстане. Формула успеха «Дубль В» — грамотно выстроенные процессы, сплоченная команда и широкий ассортимент высококачественной продукции — различных видов бумаги, в том числе эксклюзивной дизайнерской, а также переплетных материалов, фольги, клеев и красок.

Мария Ушакова



Итальянская история: типография «Макс-Е» и фабрика FAVINI

ны в Италии (победители в других номинациях — из Москвы).

В 2020 году типографии «Макс-Е» исполняется 15 лет. Главная концепция компании — производство подарочной упаковки и фирменных бумажных пакетов. Крупнейшие корпорации за годы работы с типографией стали не только постоянными клиентами и коллегами, но и друзьями. Теплые отношения и долгосрочное сотрудничество связывают типографию с ГК «Дубль В». Широкий выбор дизайнерской бумаги в коллекции поставщика созвучен с желанием типографии реализовывать креативные идеи клиентов.

FAVINI — фабрика дизайнерской бумаги, расположенная в Италии. История FAVINI начинается с 1736 года. В 1990-х годах по просьбе Венецианского водного управления ведущие технологи фабрики

FAVINI изобрели и внедрили возможность использования водорослей в производстве бумаги. Таким образом, с одной стороны, появился новый интересный продукт, с другой, нашлось решение экологической проблемы. В России и на Урале высокий интерес вызвала бумага Remake ЭКО из коллекции компании. Это полностью экологичная бумага, которая имеет сертификат FSC, состоит из 30% переработанной целлюлозы, 25% волокон, полученных при производстве кожи. Бумага изготовлена с использованием 100% энергии, полученной из экологически чистых источников.

Солнечная Италия гостеприимно встретила победителей и подарила заряд энергии. В составе делегации победители конкурса в различных номинациях, представители ГК «Дубль В» и фабрики FAVINI. Насы-

В начале 2019 года итальянская фабрика по производству дизайнерских бумаг класса люкс FAVINI и поставщик данной бумаги в России ГК «Дубль В» объявили конкурс по нескольким номинациям. Наградой была объявлена поездка в Италию и посещение фабрики. Типография «Макс-Е» стала победителем конкурса в номинации «Объем покупки» и единственным предприятием, представляющим российские регио-



Уральский рынок, по словам экспертов, готов к экспериментам и движется навстречу современным тенденциям, таким как осознанное потребление. Сотрудничество FAVINI, ГК «Дубль В» и «Макс-Е» может стать отправной точкой для внедрения инновационных материалов на Урале и в России.

Елена Максименко, генеральный директор типографии «Макс-Е»: «Было очень интересно познакомиться и пообщаться с коллегами в составе этой делегации. Все компании-победители уникальны и интересны. Именно в этой поездке я как бы взглянула со стороны на полиграфический бизнес. Так как компания «Макс-Е» специализируется в узком сегменте рынка, я считала свою позицию очень неустойчивой и маленькой, но именно здесь, встретившись с коллегами, увидела, что это не так. Одна из компаний, выигравших в конкурсе, специализируется только на тиснении. Получается, что это тоже монопродукт, но они достигли огромного мастерства в этом, работая, например, с Эрмитажем... Поездка в Италию очень понравилась и вдохновила на новые идеи, которые мы планируем развивать вместе с нашими клиентами. Изготовление бумаги — это сложный, но интересный процесс. Как волокна превращаются в бумагу, как происходит обработка, как выглядят очистные сооружения — такая экскурсия, безусловно, полезна для понимания всех этапов производства. Благодарим ГК «Дубль В» и FAVINI за теплый прием и большой объем полезной информации».

щенная программа включала в себя как деловую часть, так и неформальное общение. Полиграфисты отметили, что возможность лично познакомиться с представителями фабрики и увидеть процесс изготовления бумаги — наилучший подарок. Кроме того, личное общение с коллегами, обмен опытом — наиболее ценно сегодня, в эпоху мессенджеров. Представители фабрики провели интереснейшую презентацию новой коллекции компании. Российским гостям удалось одним из первых увидеть и протестировать новинку REFIT — бумагу, изготовленную из остатков текстильного и шерстяного производства. Необычные тактильные ощущения и особая прочность сочетаются в уникальном и инновационном материале. Бумага, изготовленная с использованием шерстяных и хлопчатобумажных текстильных волокон при частичной замене первичных древесных волокон, является реальным примером промышленного симбиоза, который

использует промышленные побочные продукты и поддерживает борьбу с отходами в рамках экологической цепочки поставок.

Местом притяжения стал шоу-рум фабрики, где представлены коллекции бумаги и примеры работ с использованием данных материалов. Профессиональный интерес вызвала прочная экосумка, сшитая из бумаги REFIT и устойчивая к стирке.



Rapida 106 к столетнему юбилею Richard Bretschneider

Типография Richard Bretschneider, специализирующаяся на печати и послепечатной отделке, расположенная в Бретшнайдере, отпраздновала столетний юбилей. Концепция типографии — быть «кузницей» в производстве сложной упаковки с высоким уровнем отделки и производить ее в промышленных масштабах. Компания позиционирует себя как в ряду больших упаковочных групп, так и в ряду больших промышленных предприятий.

Точно к юбилею в работу запущена новая Rapida 106. С шестью печатными секциями, лакировальной секцией, промежуточной сушкой, еще одной дополнительной печатной секцией и лакировальной секцией, с удлинением приемки и стапельной логистикой. Вольфганг Ценле, руководитель компании: «Мы хотим быть еще более универсальными и гибкими с точки зрения отделки продукции». К классическому двойному лакированию в этом случае добавляются инновационные технологии.

Решение о существенных инвестициях в новые технологии базируется на растущих запросах и потребностях клиентов. В этом направлении работает отдельная команда, состоящая из девяти сотрудников и занимающаяся разработками новых продуктов. Она конструирует различные виды упаковки, которая потом может изготавливаться на про-



изводстве уже машинным способом. Используя 3D-PDF-файлы, 3D-рендеринг или, в конце концов, белые образцы, клиенты выбирают для себя новую упаковку.

Чувствуется, что печатники действительно получают удовольствие от новой Rapida 106 с ее уровнем автоматизации. Благодаря сокращению времени на переналадку практически вдвое и более высокой скорости печати заказы могут полностью печататься на одной новой машине также в две смены. Третья смена оставляет производственные мощности для дополнительных проектов. Это время можно также использовать для поиска альтернатив для печати на смешанном макулатурном картоне, который сейчас становится все более востребованным. Часто для клиентов более приоритетное значение, чем цена, имеет опыт типографии Richard Bretschneider как специалиста в области производства упаковки.

*По материалам
компании «Кениг унд Бауэр РУС»*

Типография Siepmann с новой Rapida 106

В 2018 году в гамбургской типографии Siepmann с успехом состоялась смена поколений. Марк Шипманн принял оперативное управление от своего отца Томаса. Кроме того, машина Rapida 106 2008 года выпуска была заменена на новую машину такой же серии конфигурации. Благодаря более высокому уровню автоматизации новая машина обеспечивает еще более высокую производительность и позволяет предприятию расширить свои производственные мощности.

Новая Rapida 106, как и ее предшественница, — это шестикрасочная машина с лакировальной секцией и разнообразной автоматизацией для быстрой смены заказа. Машина используется по большей части для печати малых и средних тиражей. Тиражи начинаются от 250 листов, чаще это 500 листов. Вследствие этого частая смена заказов является каждодневной практикой. «Для выполнения таких задач Rapida 106 незаменима», — поясняет Марк Шипманн. В пакет оснащения машины входит DriveTronic SPC с Plate Ident. Кроме того, типография уделяет большое значение бережному отношению к природным ресурсам и экологической защите. Поэтому оснащение машины включает в себя экологичные сушки VariDry^{Blue}, устройства смывки на основе полотна CleanTronic и оснащение для бесспиртовой печати.



Типография Siepmann — это коммерческая типография. Не совсем типичная, со специальными возможностями для фармацевтической промышленности. Также типография занимается и производством упаковки. Это небольшие объемы и высококачественная упаковка для товаров класса «премиум», фармацевтической и косметической продукции. Rapida 106 должна демонстрировать высокую универсальность, чтобы соответствовать этим производственным задачам. От вкладышей с инструкциями с грамматурой 40 г/м² до хромосульфатного картона и микрогофрокартона типа G толщиной до 1 мм — все это спектр запечатываемых материалов, которые машина должна обрабатывать.

*По материалам
компании «Кениг унд Бауэр РУС»*

Kyocera: ЦПМ TASKalfa Pro 15000c

Будучи одним из мировых лидеров в области решений для документооборота, Kyocera Document Solutions Russia расширяет присутствие в бизнес-сегментах рынка. Данный запуск является следующим шагом в диверсификации бизнеса корпорации Kyocera, опираясь на богатый опыт собственного производства струйных печатающих головок.

Решения на базе МФУ и принтеров одни из самых востребованных на рынке. Kyocera использует свой многолетний опыт и знания в области производства печатных устройств, чтобы перейти в область производственной печати с новым продуктом. TASKalfa Pro 15000c обеспечивает низкие эксплуатационные расходы, высокую эффективность и низкое энергопотребление, а также предлагает экономически выгодные решения для печати больших объемов.

«Это значимый момент для Kyocera, который позволит привнести наш многолетний опыт в сектор производственной печати. TASKalfa Pro 15000c — это инновационная производительная струйная ЦПМ, созданная благодаря совместному труду наших лучших экспертов по всему миру. Эта высокопроизводительная машина обеспечивает компаниям любого размера быструю окупаемость инвестиций благодаря скорости печати до 150 страниц в минуту и высокой надежности», — комментирует Марсель Эббенхост, руководитель отдела Промышленной Печати и Marketing Innovation Centre в Kyocera Document Solutions Europe.

Несмотря на то, что в результате запуска этого продукта Kyocera переходит в совершенно новую

для себя сферу бизнеса, компания сохраняет многие ключевые особенности, которые сделали бренд успешным. Одной из таких особенностей является простота обслуживания ЦПМ благодаря небольшому количеству подвижных частей, которые снижают риск поломки и могут быть легко заменены самими пользователями, а во многих случаях даже без необходимости вызова технического специалиста.

Кроме того, TASKalfa Pro 15000c может повысить производительность любого задания на печати благодаря времени прогрева (менее 120 секунд), и выхода первой страницы за срок менее 5,5 секунды. В сочетании с простой интеграцией в существующие рабочие процессы данная ЦПМ может гарантировать любому заказчику укладываться в строго отведенные сроки без потери качества печати и увеличения затрат.

Одновременно с этим данное оборудование дружелюбно к окружающей среде — это часть основы философии Kyocera. ЦПМ потребляет при печати до 6,3 кВт/ч и, согласно данным TEC, является одним из лучших энергоэффективных продуктов в этой категории на рынке. Фокусируясь на максимально возможную оптимизацию энергопотребления, благодаря TASKalfa Pro 15000c корпорация Kyocera минимизирует воздействия на окружающую среду и одновременно сокращает затраты владельца.

«Наши внутренние ценности — это то, что помогло Kyocera позиционировать себя лидером в области инноваций печатной промышленности. Важно, чтобы TASKalfa Pro 15000c базировалась на тех же ценностях, как решение, кото-



рое предлагает больше, чем просто качество, но и надежность, и, следовательно, представляет собой комплексный пакет ценностей для наших клиентов», — добавляет Эббенхост.

«Компании все больше осознают необходимость повышения безопасности своего документооборота путем внедрения услуг внутренней печати, особенно в таких секторах, как банковское дело, здравоохранение, коммунальные и госуслуги. Они также понимают ценность персонализации своих печатных продуктов, чтобы делать их уникальными. Эта ситуация помогла компании Kyocera понять, что пришло время перенести наш опыт в новую область бизнеса, с конкретным продуктом, готовым лидировать на рынке», — заключил он.

Kyocera стремится предоставлять оптимизированные решения для печати предприятиям всех размеров, используя свой широкий ассортимент продукции. Внедрение TASKalfa Pro 15000c расширяет продуктовый портфель, предоставляя специалистам по печати и организациям с высокими требованиями к печати возможность оптимизировать свои процессы эффективным и надежным способом.

*По материалам компании
Kyocera Document Solutions Russia*



Андрей Алексеев:

«Дело — второе лицо настоящего мужчины»



Переступаешь порог типографии «Полина» и попадаешь в мир полиграфии. Большое пространство, организованная структура — возникает ощущение свободы. Такую благоприятную среду для сотрудников может создать только неравнодушный человек, который заботится о людях. Андрей Алексеев постепенно шел по карьерной лестнице, одержимый целью — создать команду единомышленников. О своих правилах жизни рассказывает генеральный директор ГК «Полина» (Челябинск).

Я родился и вырос в Металлургическом районе Челябинска в рабочей семье металлургов. Родители гордо носили звание «Ветеран труда». Своим трудолюбием и примером они научили меня главному: **любое начатое дело необходимо довести до логического конца.**

Детство запомнилось добрыми моментами. Иногда, правда, происходили и поучительные случаи. Представьте: первый класс, торжественная линейка, ранец за плечами, поздравления. Подбегает старшеклассник, улыбается и добродушно обращается ко мне: «Первый раз в первый класс?». С криком «Поздравляю!» толкает меня. Второй нападает сзади, я переле-

таю через него и ударяюсь головой об асфальт. Конечно, больно стало и обидно, что в мире есть такие люди. Этот случай дал понимание, что такое хорошо и что такое плохо. Это ценный урок, что **в жизни необходимо уметь постоять за себя и своих близких.**

После окончания школы я благополучно провалил экзамен в УрГУ на механико-математический факультет, хотя и сдал математику на отлично. О таком развитии событий не жалею. Закончил ПТУ по специальности «Сборщик радиоаппаратуры и приборов». На практике в ПО «Полет» собирал радиоманитолы «Россия». На службу распределили в Морские части пограничных войск, где **охранял северную границу на боевом корабле в должности Старшины команды управления.** Служба в армии многому научила и преподнесла хороший урок организации работы в команде, научила работе с людьми.

Вернулся из армии — началась перестройка, кооперативы... Нужно определяться с работой, обратился к старшему брату — он тогда открыл кооператив. **Брат посоветовал поступить для начала в институт на экономический факультет и продержаться там хотя бы 2 года.** Прислушался к совету и поступил на заочку в ЧелГУ на экономический факультет, начал работать. Втянулся и после окончания получил второе образование, юридическое.

В конце 90-х экспериментировали и пробовали себя в разном бизнесе. И воздух сотрясали — было дело. Однажды друг предложил развивать сеть магазинов (тогда о сетевиках никто не слышал). Я стал главным бухгалтером, друг — директором. В процессе работы начали учиться зарабатывать на хлеб с маслом.

В один момент товарищ предложил параллельно заняться полиграфией, для этого нужно купить машину — наш первый б/у Romayor. Согласился выступить в качестве спонсора. Увидел впервые печатную машину Romayor без крышек и чуть не прослезился, что выкинул деньги на ветер. Это было нечто: плохо порезанная газетная бумага разлеталась в разные стороны из под рук неумелого печатника... Отступать было некуда — мы преодолели этот тернистый путь. Нашли механика, который настроил станок, и приступили к работе. Начинали с печати черно-белых инструкций. Со временем оттачивали навыки, научились печатать полноцвет в четыре прогона. Появился второй Romayor, третий, «Пол-54», Namada, Ryobi... и понеслось.

В далекие 90-е я мечтал открыть маленький кабачок «12 стульев», в котором было бы уютно теплой компании друзей. Однако со временем мечты и желания меняются. Судьба связала меня с полиграфией, и я об этом ни капли не жалею.





Я благодарен 2019-му году за то, что **мы наконец переехали в новый собственный просторный цех с современным ремонтом.** Теперь у нас есть площадка для дальнейшего развития типографии, для удобства клиентов и наших партнеров.

сих пор дружим, кто-то отдалился по разным обстоятельствам. Но все-таки **должен быть один настоящий друг**, на которого можно положиться во всем, даже в самые тяжелые минуты жизни. Мне в этом плане повезло. У меня есть такой настоящий друг — Дмитрий Лежнин. Он работает в типографии начальником производства — человек, который любит технику, а техника любит его! Нас многое связывает в жизни, не только работа.

Семья, на мой взгляд — это нечто личное, а **счастье любит тишину.** Я люблю свою семью, свою жену, своих деток. Я счастлив! В 2019 году самой маленькой дочке Полине исполнился 1 год. Полина — самый милый и замечательный человечек на свете. Старший сын Артем руководит одной из фирм ГК «Полина», параллельно проводит различные тренинги и мероприятия, связанные с личностным ростом и коммуникациями. Алексей и Анна подрастают и ищут свои пути развития и становления.

Дело — это главная цель, которой мужчина посвящает свое время. Без дела он не дееспособный. В идеале нужно развивать предприятие с гуманистической идеей, направленной на помощь и развитие других людей. Для настоящего мужчины жизненно важно исследовать мир, захватывать территории (рынки), соперничать с другими, продвигать новые товары и услуги. Реализуя свое начинание, мужчина реализует себя в этом мире. Дело — второе лицо настоящего мужчины.

На протяжении своей предпринимательской жизни я всегда мечтал, чтобы люди, которые работают со мной бок о бок, были **единомышленниками.** Ведь если задуматься, мы проводим на работе большую часть своей жизни. Типография и сотрудники — это как одна семья, они должны чувствовать себя комфортно и уютно, ни у кого не должно возникать чувства нежелания выполнять свою работу. Для этого руководитель или владелец бизнеса должен стремиться создать все необходимые условия для работников, и отдача не заставит себя ждать! Только когда люди поймут, что вы для них делаете добро — можно будет полностью на них положиться.

Никогда не считал себя бизнесменом. Я просто люблю свою работу, мне нравится решать постоянно возникающие предпринимательские задачи. На мой взгляд, **предпринимателями не рождаются**, ими становятся в процессе деятельности. При этом везение и интуиция, конечно же, играют не последнюю роль.

Самое главное в бизнесе — это, конечно, люди... **Кадры решают все!** Отношения с людьми должны быть доверительные. Каждый должен быть заинтересован не только финансово, но и получить удовлетворение в конечном результате от выполненных работ.

Деньги и время — это просто инструменты для работы. Их всегда не хватает, сколько бы ни было...

Чем дольше живешь на белом свете, тем меньше удивляешься чему-либо. Даже не могу припомнить, чему я был удивлен в последнее время. Вот когда увидел первый пейджер, мобильный телефон, компьютер... это даааа!

Конечно, в жизни и в бизнесе приходилось рисковать и не раз. **Но я, наверное, не очень рискован человек...** Не люблю брать кредиты — некомфортно жить с ощущением, что ты кому-то должен. Особенно остро это ощущал в лихие 90-е...

Пару лет назад бросил курить и начал ходить в бассейн, иногда занимаюсь йогой, но без фанатизма — исключительно для здоровья и бодрости духа. Чувствую себя отдохнувшим в путешествиях. Сил придают активные командные занятия. Запомнился опыт участия в гонках в регате в Хорватии — впечатлило и зарядило энергией.

Главные правила и принципы в жизни — делать добро людям, хоть и не всегда добро возвращается. Мне в жизни встречались разные люди, добрые и злые, но хороших людей все равно всегда больше. Самое главное — уметь прощать.

В жизни у меня было много друзей. С кем-то до



Дмитрий Степанов о масштабировании бизнеса, стратегии развития и IT-проекте



Дмитрий Степанов,
генеральный директор ГК «Астер»

История ГК «Астер» началась в Перми в 1997 году, когда Дмитрий Степанов с другом и будущим компаньоном Василием Дудкиным закончили мехмат ПГУ. Без полиграфического опыта за плечами друзьям всему приходилось учиться самим и осваивать с нуля: продажи, ведение бухучета, подготовка файлов к печати, послепечатные работы, а затем и управление персоналом. До 2007 года «Астер» развивалась, как и все типографии: обрастала клиентами, расширяла парк оборудования и производственные помещения, внедряла новые технологии — и в результате стала лидером полиграфического рынка Перми. 2007 год стал знаковым: объединение с пермской типографией «Лазурь», занимавшей третьи позиции. С 2019 года типография «Любавич» стала частью ГК «Астер». В 2020 год группа компаний вступает как крупнейший полиграфический холдинг на Урале в сегменте рекламной полиграфии.

■ Дмитрий Александрович, какие чувства вы испытывали на первом этапе развития компании?

Первые шаги получались непросто, но я чувствовал огромный запал энергии и уверенность, что мы даем лучшее качество в городе. Эта уверенность транслировалась нашим клиентам. Некоторые даже думали, что мы печатаем в Финляндии, что нет никакого производства в Перми. Много и с желанием учились, постигали азы технологии производства, продаж, препресса. Лично изучали лучшие на тот момент типографии, в том числе и в Екатеринбурге, чтобы разобраться и понять, куда нужно стремиться.

Первыми клиентами стали рекламные агентства в Перми. Часть руководителей сменили поле деятельности, но мы сохранили хорошие отношения и по сей день.

■ Можно ли сказать, что типография «Астер» во многом стала первопроходцем на рынке?

Было бы нескромно однозначно говорить, что мы были в чем-то первыми, но одними из первых мы были в создании своей системы управления производством «Цветок» и web2print сервиса «Смартпринт», удачном слиянии компаний в Перми и выходе на другие регионы. В 2014 году в Германии я впервые увидел типографию, работающую через web2print, и уже на следующий год мы запустили на Урале свой аналогичный проект «Смартпринт». Прделано много работы в плане разработки и продвижения. Это перспективный проект, но итоги подводить рано. Пока обкатываем на Урале. Промежуточный итог соответствует уральскому рынку. Однако проект для нас важен для выхода на российский рынок. В следующем году будем запускать в Питере, тогда и будет настоящая проверка.

■ Как вы сформулировали для себя миссию компании?

В ДНК «Астер» заложено стремление не останавливаться на достигнутом, быть готовым к развитию и изменениям, быть полезными рынку. Философия проста: не нужно долго философствовать и решаться, нужно брать и делать, что задумано. Миссия типографии сформулирована в девизе «Современные технологии полиграфии». Мы позиционируем себя как клиентоориентированная компания, которая использует современные технологии и наиболее эффективные методы подхода к ведению бизнеса. Это долгосрочная стратегия, в рамках которой организация будет развиваться в ближайшую пятилетку в российском масштабе.

■ Вы изначально были уверены в том, что бизнес нужно масштабировать?

Решение о масштабировании бизнеса я принял еще лет 12 назад. На одном из корпоративных обучений бизнес-консультант рассказал о том, что менталитет пермяков не позволяет расширять границы своего присутствия в бизнесе и практически никто не выходит за рамки своего региона. Это меня тогда сильно задело и заставило думать в этом направлении.

Когда я начинал региональное развитие, практически ничего не знал. Набирался знаний в Москве на семинарах, посвященных региональному развитию. Постепенно создавал цифровые салоны в Ижевске, Чайковском и Соликамске. Этот опыт оказался не самым удачным, но, безусловно, полезным. В дальнейшем, когда появилась серьезная возможность выхода в Екатеринбург, уже не имел сомнений и долго не раздумывал. Освоение регионов идет в порядке их возрастания по объемам рынка.

■ Каких принципов руководства вы придерживаетесь?

Руководителем я стал, конечно же, не сразу, но лет 17 опыта уже есть. До сих пор я не считаю себя гуру на этом поприще, однако мне удалось выполнить свою цель как руководителя в создании команды, которая позволила мне уйти от оперативной деятельности и заниматься стратегическими задачами. Вот и сейчас в питерском проекте не боюсь оставить без моего оперативного вмешательства уральские площадки и посвятить свое время на создание аналогичной команды в Санкт-Петербурге.

Главные изменения меня как руководителя — это приобретение знаний и опыта. На протяжении последних лет 15 я постоянно старался учиться управлению, начиная с обучения по программе МБА и заканчивая простыми вебинарами. Опыт приобретал при помощи применения полученных знаний, ведь знания без дела — это пустая трата времени.

Без интуиции управленцу очень трудно либо надо быть гением и уметь все просчитывать. Я таковым не являюсь, поэтому прибегаю к помощи бизнес-интуиции. Кое-что получается, значит, интуиция иногда проявляется. Многие примеры связаны со взаимоотношением с людьми. Сколько лет работаю, но не могу сказать, что научился читать любого человека как открытую книгу. Так что некоторые решения по персоналу принимаю больше на интуитивном уровне.

«Когда вы работаете 24 часа в сутки 7 дней в неделю, удача приходит к вам сама» — высказывание имеет отражение на первых порах. Когда только начинаешь бизнес, без этого не выжить. Постепенно нужно систематизировать работу, и плох тот управленец, который работает в таком темпе постоянно. Начиная новый проект, тоже приходится работать намного интенсивнее. Основную энергию нужно тратить на создание системы работы, и тогда через некоторое время можно будет уйти от оперативных задач и вновь заниматься стратегическими.

■ Доводилось ли вам за 22 года пережить кризис и желание срочно что-то менять в организации?

Конечно! Вызовы на пути были, есть и будут всегда. И мы научились не опускать руки, а браться за решение таких задач с удвоенной энергией. Бизнес — это всегда риск. Поэтому любое решение по развитию компании имеет риск неудачи. Результат ожидания еще не превосходил. Наверное, они у меня слишком смелые.

Да, кое-что уже сделано, за что я очень благодарен нашей команде, однако рано почивать на лаврах, ведь главные достижения нас еще ждут впереди. Считаю, что мы еще малы, чтобы своими шагами влиять на развитие целой отрасли. Лет через пять, думаю, сможем.

■ Из чего состоит и чем живет «Астер» сегодня?

Ни одного этапа развития компании не получилось бы без непосредственного участия всех сотрудников компании, слаженной и самоотверженной работы. По сей день в компании работают люди, начинавшие с нами лет 20 назад.

Не могу сказать, что у нас большой удачный опыт партнерства с другими типографиями. Возможно, из-за этого приходится держать довольно разнообразный парк послепечатного оборудования и учить людей на нем работать. Однако есть и удачный опыт в Екатеринбурге: мы уже несколько лет успешно работаем по УФ-лаку с компанией «Сатурн».

На курс развития нашей компании влияют не события, а наша стратегия развития. События лишь могут повлиять на небольшие изменения в тактике работы.

Наше подразделение «Астер Digital» развивается, становится не просто салоном цифровой печати, а салоном по производству цифровой сувенирной продукции. В начале 2018 года закуплено соответствующее оборудование, и сегодня производство довольно плотно загружено. Цифровое направление, как и вся группа компаний, заканчивает год с запланированным ростом вопреки всем рыночным тенденциям.

Возможности для роста мы видим в центральных регионах, таких как Москва, Санкт-Петербург, Казань, Нижний Новгород. В нашем бизнесе это направления офсетной и цифровой печати, а также развитие web2print сервиса. Лет через 5–10 именно там и в этих направлениях я вижу «Астер». Над этим мы и работаем. Кроме развития других регионов мы готовим запуск автоматизированного препресс и вывода проекта «Смартпринт» в другие регионы.

В 2019 году на базе типографий «Любавич» (Санкт-Петербург) и «Астер» создан общероссийский полиграфический холдинг. Так ГК «Астер» вышла за рамки Урала. В результате наша команда выросла до 350 человек. Пока еще сложно увидеть эффект в отрасли, должно пройти время. Но эффект будет несомненно.

Бизнес не может существовать сам по себе, он должен быть связан с общественной жизнью. Есть важные для людей события и акции, в которых мы стараемся принимать свое участие. И это не пиар, а наша жизненная позиция.

■ Какое настроение у полиграфии сегодня? Что ждет отрасль в ближайшем будущем?

В нашей отрасли особенно остро ощущается кадровый вопрос. Простого и однозначного решения у нас нет, но есть определенный комплекс мероприятий, таких как обучение людей внутри компании, сотрудничество с кафедрой полиграфии УрФУ в лице Андрея Тягунова, поиск через кадровые агентства и другие методы.

В 2020 году типографиям даже для удержания своих объемов придется прилагать еще больше усилий. В таких условиях уже не просто будет обходиться только тактическими решениями. Нужно выбирать свою стратегию и следовать ей. Все больше настанет момент необходимости очистки рынка от лишнего количества типографий.

Cyklos GPM 450 SA

Электрическая программируемая
биговальная машина
с функцией перфорации



Габариты (ДхШхВ)	1200х640х300 мм
Максимальная плотность бумаги	400 г/м ²
Максимальная рабочая ширина	450 мм
Максимальная плотность бумаги при перфорации	250 г/м ²
Максимальное количество бигов на лист	15
Производительность машины	2000 листов А4/ч
Напряжение/частота/мощность (В/Гц/Вт)	230/50/200
Ширина бига	1,0/1,3/1,6 мм



- ✓ Прост и надежен в работе, идеально подходит для работы с небольшими и средними тиражами
- ✓ В задачи оператора входит только настройка формата с помощью пульта управления и подача листа на стол
- ✓ Листы подаются по одному
- ✓ Возможность перфорации позволяет делать малые и средние тиражи различных пригласительных билетов
- ✓ Необходимое количество операций задается на пульте (кол-во шагов, размер в мм), машина сама протягивает лист и выполняет операции с очень высокой точностью
- ✓ Рабочая ширина (450 мм) позволяет биговать и перфорируют форматы бумаги до А2

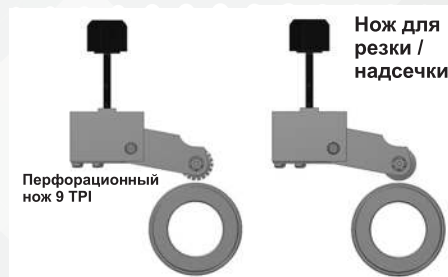
Учитывая пожелания пользователей, компания CYKLOS анонсирует выпуск дополнительных тулов для календарной продукции к биговальному аппарату CYKLOS GPM 450 SA в феврале 2020 года.

Данные тулы существенно расширят возможности машины, особенно в «календарный сезон», когда появляется потребность изготовления тиражей в сжатые сроки.

С помощью дополнительных тулов для календарной продукции на CYKLOS GPM 450 SA появляется возможность изготавливать не только календарь «домик», но и квартальные календари.

В планах компании CYKLOS выпуск тулы выборочной перфорации для этого аппарата, что позволит изготавливать продукцию с купонами.

РОТАЦИОННЫЕ ТУЛЫ ДЛЯ AIRSPEED 450



ТУЛЫ ДЛЯ ВЫРУБКИ AIRSPEED 450 / GPM 450 SPEED

- ✓ Квадратное отверстие 4x4 мм, 2:1
- ✓ Квадратное отверстие 5x5 мм, 2:1
- ✓ Квадратное отверстие 4x4 мм, 3:1
- ✓ Круглое отверстие, диам. 4 мм, 3:1
- ✓ Квадратное отверстие 4x4 мм, 3:1 с вырубкой под ригель
- ✓ Круглое отверстие, диам. 4 мм, 3:1 с вырубкой под ригель
- ✓ Евроотверстие



«ФортЛенд»: успешный выбор

Что год грядущий нам готовит? Все зависит от вас. Сделайте успешный выбор постпечатного оборудования вместе с «ФортЛенд». На что обратить внимание? Изучайте наш обзор и обращайтесь за консультацией к специалистам компании.

Сыклов GPM 450 SA

Биговальная машина Syklos GPM 450 SA с функцией перфорации производится в Чехии. Удобный дизайн биговщика и качество ножей обеспечивают безупречную биговку и перфорацию даже глянцевых материалов. Аппарат предназначен для малых и средних тиражей в копицентрах и типографиях.

Подача бумаги осуществляется вручную, далее машина захватывает лист и в автоматическом режиме производит биговку (или перфорацию) по заданной программе количества и отступов бигов. Имеется отдельная программа по определению середины листа и биговке по ней.

Отличительные черты биговальной машины Syklos GPM 450 SA: возможность программирования, простота

и надежность конструкции. Программирование позволяет внести и запомнить параметры биговки и перфорации (количество бигов, расстояние между бигами), что значительно увеличивает производительность и удобство использования. Все управление осуществляется с цветного сенсорного экрана. Экран поддерживает 8 языков, в том числе русский.

Биговка выполняется для подготовки обложки под клеевой переплет, для изготовления папок, меню, открыток, упаковки. Отрывная перфорация используется для купонов, билетов и другой продукции.

В стандартную комплектацию машин входит биговальный комплект для ширины 1.2, 1.5, 1.8 мм и перфорационный нож.

Megastar MAMO

Перфорационная машина Megastar MAMO относится к классу универсальных переплетных машин и обладает уникальной конструкцией. На переплетном оборудовании Megastar нет перфорационных тулов и обжимных планок. Переплетчик сконструирован таким образом, что каждый вид работ выполняется на отдельном (съёмном) блоке. Поэтому, купив несколько блоков, на одном переплетчике Megastar вы сможете выполнять и перфорационные работы с различным шагом пробивки и обжимать металлическую пружину и делать переплет на пластиковую пружину.

Переплетная машина рекомендуется для использования при интенсивных нагрузках в салонах оперативной полиграфии, типографиях и для предприятий с большим документооборотом. Машина технически гораздо производительнее обычных офисных переплетных машин.

Основные особенности универсальной переплетной машины Megastar:

- регулирующийся бегунок обеспечивает перфорацию документов как стандартных, так и нестандартных размеров;
- предусмотрено специальное отделение для остатков бумаги, которое может вмещать большое количество «конфетти» и легко выдвигается;
- отключающиеся пуансоны обеспечивают идеальное центрирование при перфорации бумаги любых размеров;
- количество листов для перфорации и переплета может измеряться с помощью специального рычага, определяющего толщину книги, чтобы установить соответствующий точный диаметр пружины;
- благодаря педали управлять перфорацией легко, при этом руки оператора свободны;
- специальное отделение для перфорации обеспечивает перфорацию бумаги большого размера;
- рычаг для переплета может находиться как слева, так и справа;

- уникальная особенность — регулятор отступа перфорации от края листа, что особенно важно при переплете больших по объему документов;
- подставка снабжена фиксатором положения, который обеспечивает устойчивость машины. При освобождении фиксатора Megastar может передвигаться;
- проперфорированные и переплетенные документы можно разместить на лотках с обеих сторон.



Cyklos AIRSPEED 450

Биговально-перфорационная машина нового поколения с обновленным вакуумным самонакладом. Система самонаклада позволяет работать со всеми типами бумаги в диапазоне от 80 до 400 г/м².

Точность исполнения, бесперебойность подачи бумаги и перфорационные тулы для резки — это лишь несколько основных, заметных преимуществ, которые делают этот станок одним из лучших в своем роде. Улучшения затронули также скорость выполнения операций и входную емкость аппарата. С их увеличением значительно выросла производительность.

Сенсорный дисплей с диагональю 7" делает процессы настройки машины и контроля работы более понятными, легкими и удобными.



Упрощенная система замены биговок, перфораторов и других расходных материалов сокращает время обслуживания.

Базовая комплектация Cyklos AIRSPEED 450:

- два бигующих тула;
- один перфорационный тул;
- один ролик продольной перфорации;
- мобильная подставка для удобства передвижения станка.

Технические характеристики:

- максимальная рабочая ширина: 456 мм;
- вес: 140 кг;
- электропитание: 220/50 В/Гц;
- максимальная плотность бумаги при перфорации: 250 г/м²;
- максимальная плотность бумаги: 400 г/м²;
- габариты (ДхШхВ): 1320х755х455 мм;
- максимальная длина бумаги: 800 мм;
- ширина бига: 1,0/1,9 мм;
- производительность машины: 3000 листов А4/ч;
- максимальное количество бигов на лист: 15.

*По материалам
компании «ОПУС Рус»*

КЛАССИЧЕСКИЙ ЧЕШСКИЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ

ОСНОВАН В 1928 ГОДУ



- БИГОВКА
- ПЕРФОРАЦИЯ
- КРУГЛЕНИЕ УГЛОВ
- ФАЛЬЦЕВАНИЕ
- НАРЕЗКА ВИЗИТОК
- ВЫРУБКА

FORTLAND.RU



AirSpeed 450

UCHIDA AeroCut Nano ускоряет производство типографии «Главпринтер»

Типография «Главпринтер» (Москва) выбрала универсальный финишный модуль UCHIDA AeroCut серии Nano для оснащения постпечатного участка. Это первое оборудование такого типа на предприятии приобретено в основном для оперативной резки визиток и другой малоформатной продукции.

Ильичев Павел Евгеньевич, владелец типографии, доволен новым оборудованием: «Для себя мы выбрали преимущества модуля AeroCut. Модуль несложен в работе и обслуживании, многофункционален и надежен. Уже на следующий день после запуска мы начали работать на новом оборудовании. Помимо резки обычных визиток протестировали обработку визиток с ламинацией soft-touch — результаты такие же хорошие, как на обычных бумагах».

UCHIDA AeroCut серии Nano — универсальный финишный модуль для продольной и поперечной резки листовой печатной продукции. С помощью UCHIDA AeroCut постпечатная обработка поздравительных открыток

или визиток выполняется в «одно касание». Вы навсегда забудете о неровной обрезке или смещении линии реза.

В AeroCut Nano внедрены современные разработки компании UCHIDA, модуль идеален для цифровых печатных машин, работающих с бумагой форматом до 330 x 488 мм и плотностью до 350 г/м².

В нарезчике AeroCut Nano используется вакуумная система подачи бумаги. Благодаря вакуумным ремням подачи верхнего листа AeroCut Nano работает со всеми типами бумаги, в т.ч. покрытой УФ-лаком и ламинированной, в широком диапазоне плотности бумаги.

Точность подачи листов контролирует датчик, исключающий замятие и подачу двойных листов.

AeroCut оснащен графическим дисплеем с сенсорным управлением. Графически отображаемая информация позволяет легко задать параметры готовой продукции, выбрать одну из 16 запрограммированных работ или использовать любую из 40 доступных



ячеек памяти для внесения информации по часто выполняемым однотипным работам.

Нарезчик UCHIDA AeroCut Nano оснащен специальными датчиками, распознающими метки реза на оттиске. Теперь каждый лист будет разрезан идеально по меткам, независимо от геометрических параметров бумаги и смещении при печати.

Посмотреть в работе UCHIDA AeroCut вы можете в московском демонстрационном зале ГК «ТЕРРА ПРИНТ».

ГК «ТЕРРА ПРИНТ» — эксклюзивный поставщик решений UCHIDA в России.

*По материалам
ГК «ТЕРРА ПРИНТ»*

Konica Minolta Accurio PRINT C3070L в ИПТК «Логосвос»

Издательско-полиграфический комплекс «Логосвос», деятельность которого направлена на информационную реабилитацию инвалидов по зрению, выбрал своим партнером ГК «ТЕРРА ПРИНТ» по поставке новой производственной цифровой печатной системы Konica Minolta Accurio PRINT C3070L. ИПТК «Логосвос» ведет издательско-полиграфическую работу, куда входит редакционная подготовка «говорящих книг», брайлевских и крупношрифтовых изданий, рельефных наглядных пособий и выпуск этих материалов на специальных носителях, предназначенных для незрячих людей.

По словам Татьяны Шупейко, руководителя отдела продаж офисного и послепечатного оборудования ГК «ТЕРРА ПРИНТ», для такой важной и общественно-значимой работы, которую ведет ИПТК «Логосвос», требуется надежное и эффективное оборудование. Модель Accurio PRINT C3070L отличается исключительной

надежностью, высоким качеством печати вместе с простотой использования и низкими эксплуатационными расходами. Важным фактором выбора партнера по поставке стали давние дружеские отношения с поставщиком — ГК «ТЕРРА ПРИНТ», а также наличие необходимых технических ресурсов, которые позволяют обеспечивать в ИПТК «Логосвос» регулярное и профессиональное обслуживание и сервисную поддержку. Желаем компании «Логосвос» успехов в нелегком и очень значимом для людей деле.

Модель AccurioPrint C3070L производит до 71 отпечатка А4 в минуту, комплектуется финишерами в линию с базовым функционалом. Оборудование обеспечивает максимально точную цветопередачу, уверенно и стабильно печатает как на плотных, так и на особо тонких мелованных бумагах, в том числе глянцевых и матовых. Поддерживает бумаги плотностью 300 г/м² в дуплексе. Имеет возможность редактирования растрован-



ных заданий с панели управления машины, а также спуска полос, положения листа, комбинирования заданий, изменения настроек печати и настроек машины. Обладает несколькими видами настройки сведения лицевой и оборотной сторон листа. Настройка геометрии, микромасштабирование, компенсация перекоса листа, механические и электронные регулировки. Идеальное совмещение настраивается всего за 1 минуту.

ГК «ТЕРРА ПРИНТ» — ЭЛИТ-партнер Konica Minolta в России.

*По материалам
ГК «ТЕРРА ПРИНТ»*

Horizon BQ-270V увеличивает мощности типографии «Радуга»

Типография «Радуга» возникла более 20 лет назад. В октябре 2019 года типография «Радуга» ввела в эксплуатацию новую термоклеевую машину Horizon BQ-270V, приобретенную в дополнение к такой же машине более старой модификации Horizon BQ-270. Новое термоклеевое оборудование позволит еще больше сократить сроки изготовления продукции, а также выпускать новые виды альбомов формата А4 и больше. Поставку и запуск произвели специалисты ГК «ТЕРРА ПРИНТ».

Основные направления деятельности компании — качественная многополосная продукция любыми тиражами и в любых видах переплета, от брошюр на скрепках до элитных фоллиантов в твердом переплете в качественных коробках и футлярах, (включая книги КБС, КШС, в твердом, интегральном и архивных переплетах, скрепленных пружиной или кольцами).

Директор типографии Рафаэль Гайнуллин отметил, что он является пок-

лонником японского оборудования Horizon, так как за долгие годы работы с этой техникой удостоверился в непревзойденных функциональных возможностях машины, удобстве эксплуатации и легендарной надежности. Компания довольна сотрудничеством с ГК «ТЕРРА ПРИНТ» и уверена в успешном развитии бизнеса.

Система управления машиной предлагает несколько вариантов запуска цикла для максимальной адаптации к условиям производства и комфортной работы оператора. Каретка с зажатым в рабочем положении внутренним блоком последовательно проходит через все технологические циклы: фрезеровка и торшонирование корешка блока, нанесение корешковой и боковой промазки, приклейки и обжима обложки. После необходимого ожидания времени обжима, каретка, содержащая готовое издание, возвращается в исходную (стартовую) позицию, раскрывается над приемным устройством и готова принять следующую



щий, подготовленный к приклейке блок. Такая технологическая последовательность позволяет исключить «холостые» прогоны каретки и увеличить срок безаварийной эксплуатации. Кроме того, такой цикл предельно эргономичный и позволяет оператору контролировать все процессы с одного рабочего места.

ГК «ТЕРРА ПРИНТ» — эксклюзивный поставщик решений Horizon в России.

По материалам
ГК «ТЕРРА ПРИНТ»

ПОСЛЕПЕЧАТЬ ПРЕЖДЕ ВСЕГО

HORIZON CRF-362 идеальная работа с любыми видами бумаг

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

1 Сенсорная панель



2 Приводка листов



3 Фальцовка (6 типов)



4 Качественная биговка



Horizon
FINISHING FIRST



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

terraPrint



Новая глава

Компания «Технопринт» — сравнительно молодое предприятие на рынке полиграфических услуг города Тюмени, основана в 2014 году. Эта история не с чистого листа. Константин Соловьев, директор компании «Технопринт», более 20 лет успешно занимается книгоиздательской деятельностью. Типография — это новая глава в полиграфическом романе. О таких предпринимателях сегодня принято говорить «Дело любовь». Философия бренда строится на любви к своему делу. Основной принцип работы заключается в индивидуальном подходе к каждому клиенту и высочайшем качестве предоставляемых услуг. Именно это позволило компании в короткие сроки обрести постоянную клиентскую базу. «В нашей компании работают талантливые и творческие люди, которые создают и воплощают заказы наших клиентов: от простых визиток до самых нестандартных изделий», — делится Константин Соловьев.

Пять лет назад, когда идея только зарождалась, история «Технопринт» началась с изучения рынка оборудо-

Ri 1000 в «Технопринт» Техно звучит громко

Случайностей не бывает, все в жизни закономерно — в этом уверены эксперты. Это касается и успеха в бизнесе. Движение вперед — это результат правильных шагов. Каждое действие должно быть продумано. Типография «Технопринт» работает с 2014 года и за 5 лет добилась значимых результатов благодаря слаженной работе команды и грамотно построенным процессам. Название, которое вызывает ассоциации с технологиями и техникой, неслучайно — руководство делает ставку на качественное и надежное оборудование. Именно поэтому руководство «Технопринт» выбрало Ricoh Ri 1000.

вания и инсталляции первой единицы техники офисного формата для цветной печати. Константин Соловьев: «Время и прогресс не стоят на месте: мы неустанно совершенствуемся, начиная от стратегии предприятия, предложений рынку и портфеля продукции, заканчивая производственной базой».

Технический подход

Итоги 2019 года у компании звучат оптимистично. «Технопринт» изначально делает ставку на технологии, и роль технологичной базы в подведении итогов звучит особенно громко. На сегодняшний день в активе компании цифровые печатные машины Konica Minolta и Ricoh Pro C5200, широкоформатный Canon IPF 8400SE, латексный HP Latex 315, ламинаторы, вырубщики и другое постпечатное оборудование. «Сольный концерт» в 2019 имеет Ricoh Ri 1000 — благодаря этой модели компания активно развивает направление печати по ткани.

«За последний год к нам очень часто стали обращаться за услугой печати на ткани. На наш взгляд, это вполне закономерно, так как в моду прочно вошла одежда и предметы обихода с индивидуальным принтом, а также персонализация различных коллективов, объединений на сегодняшний день развивается очень бурно», — объясняет Константин Соловьев.

Цифровые методы печати расширили традиционный текстильный список благодаря производству малых тиражей. Изучив модели принтеров,

представленных на рынке оборудования, руководство типографии практически определилось с выбором, однако точку в выборе поставила одна из главных полиграфических выставок — Printech-2019. На своем стенде компания Ricoh представила новинку года — текстильный принтер Ricoh Ri 1000. «Сказать, что данная машина впечатлила — это не сказать вообще ничего. Текстильный принтер со скоростью печати 28 секунд на изделие и с разрешением печати 1200 x 1200 dpi», — рассказывает Константин Соловьев.

Профессиональная демонстрация принтера и подробная консультация специалистов компании «Графические системы» и Ricoh Rus позволила окончательно сделать выбор в пользу текстильного принтера Ricoh Ri 1000. Абсолютно новая платформа позволяет печатать изображения размеров 40 x 50 см и имеет магнитную систему быстрой смены столов для печати. Для компании особенно важно, что принтер имеет возможность печатать на светлых материалах из 100% полиэстера. Это новое направление



для Тюмени. Из основных достоинств Ricoh Ri 1000 руководители особенно оценили простоту в управлении, удобство в использовании и стабильность в работе. Кроме футболок, текстильный принтер Ricoh Ri 1000 планируют активно использовать для печати на сумках, толстовках, куртках и других популярных изделиях. Отдельно стоит упомянуть детскую и спортивную одежду, запрос на которые с каждым днем растет. Благодаря Ri 1000 «Технопринт» готова воплотить все, даже самые нестандартные, запросы клиента.

Константин Соловьев: «Особо хочется отметить наше плодотворное сотрудничество с коммерческим директором компании «Графические системы» Игорем Степановым. Благодаря его личным качествам: профессионализму, коммуникабельности и поддержке наша компания в короткие сроки не только получила данный принтер одной из первых в России, но и наши сотрудники успешно прошли обучение работе с оборудованием, включая различные аспекты программного и технического характера.

Воплощение идей

Успех измеряется в восторженных отзывах клиентов. На данном принтере уже реализован ряд проектов по персонализации коллективов, например, с компанией «КИТ». Детские команды по дзюдо и самбо, учащиеся гимназии № 21 гордо носят форму, персонализированную на Ri 1000 типографией «Технопринт». У компании далеко идущие планы, в которых главную роль играет Ri 1000. Скоро увидит свет совместный проект с тюменскими художниками по популяризации Тюменской области в туристической сфере, а также плодотворная работа по персонализации с компаниями и предприятиями города и округа. Кроме того, в планах активное развитие интернет-ресурса для индивидуальных заказов текстиля и, конечно же, праздничные новогодние текстильные новинки. Жизнь компании «Технопринт» кипит, типография на всех порах стремится вперед. Слова песни точно описывают позицию компании: «Эй, прибавь-ка ходу, машинист». А из песни, как говорится, слов не выкинешь.



Маргарита Семейкина



RICOH
imagine. change.

Текстильный принтер Ri 1000

- Разрешение печати 1200x1200 dpi
- Скорость печати изделия 28с
- Печать цветами CMYK+W





Мария Малыгина,
ведущий специалист по
маркетингу и рекламе ГК STAN

10 вопросов о текстиле как подарке

В текстильной отрасли итоги года звучат оптимистично. Положительная динамика ожидает данный сегмент и в 2020 году. Как меняется положение дел на стыке двух направлений: печати по текстилю и сувенирного рынка? Делимся мнением экспертов с разных сторон: поставщика промотекстиля, дизайн-студии одежды и швейного предприятия.

1. Насколько актуален сегодня текстиль как подарок?

Если обратиться к лидерам сувенирного рынка — Европе и США — из года в год текстиль возглавляет рейтинг корпоративных подарочных решений. Это связано с очевидной практичностью одежды, а также с эффективностью текстиля как рекламного носителя — футболка или толстовка будет несколько лет коммуницировать с клиентом, а значит и продвигать ваш бренд.

2. Какой вид текстиля в большей и меньшей степени популярен в качестве подарка?

Самыми популярными позициями остаются футболки, рубашки поло, толстовки и бейсболки, а также сумки и рюкзаки. Утратили свою актуальность дешевые некачественные безразмерные изделия. В эконом сегменте сейчас также важно преподнести красивую вещь, которая будет служить долго.

3. Какой вид текстиля лучше использовать именно в качестве подарка, что является моветоном?

У самого текстиля нет жестких ограничений, что является трендом, а что моветоном. Нужно помнить о том, кому вы дарите и с какой целью. Даже серьезные «протокольные» подарки могут быть разными в зависимости от ситуации. Вспомним яркий пример: Марк Цукерберг в ка-

честве подарка Дмитрию Медведеву выбрал фирменную футболку.

4. Какой дизайн, какие принты актуальны?

Сейчас наблюдается устойчивый тренд на сложную интеграцию в макет логотипов и элементов брендбука. Компании разрабатывают интересные сложные макеты нанесения, миксуют технологии, чтобы получить красивый и запоминающийся продукт. Это требует хорошей экспертизы от печатных производств, но результат того стоит.

5. Нужен ли креатив в текстильном подарке?

Здесь важна концепция умного и полезного подарка. Ведь главное в нем — положительная эмоция. Поэтому мы рекомендуем подходить к задаче с креативом и искренним желанием удивить.

Так в нашем ассортименте появились футболки-раскраски для детей. С помощью оригинального принта и набора специальных маркеров каждый ребенок может почувствовать себя настоящим дизайнером одежды! Простое реше-

Топ-5 любимых категорий промопродукции среди потребителей *



29%
одежда и аксессуары



17%
красота и здоровье



14%
гаджеты и технологии



9%
посуда для еды и напитков



7%
аксессуары для отдыха и путешествий

* на основе опроса PPAI в 2019 г.

ние = вау-эффект. Причем затраты на изготовление такого подарка небольшие и могут стать хорошей заменой надоевшим «сладким» подаркам.

6.

С каким запросом обращаются клиенты в типографии, РА? Какие критерии важны для клиента при заказе текстильной продукции?

Если говорить о подарочных решениях, клиент готов платить за хороший качественный продукт с красивым и сложным нанесением. Поэтому при заказе текстиля нужно выбирать основу, в свойствах которой вы сами уверены: состав, плотность, устойчивость цвета, гладкость полотна для качественного принта.

7.

Как типографиям и РА заработать на текстиле как подарке?

Рекомендуем 4 простые, эффективные идеи.

1. Если вам заказали только футболку, не ленитесь и предложите идею коллекционности, добавив дизайн на бейсболку, толстовку или сумку. Даже если сейчас клиент не расширит заказ, то на следующий праздник или в следующем году у него будет уже готовая идея, которая экономит время.

2. Предложите упаковку: момент распаковки для многих — самая любимая часть подарка.



3. Составьте интересный гифт-бокс, дополнив текстиль другой сувенирной продукцией. Например, к толстовке подберите комплект фирменных значков.

4. Создайте по-настоящему сложный принт, используйте различные технологии. Текстиль — это «трогательная история», поэтому не бойтесь экспериментов с фактурами.

8.

Какие материалы пользуются большим спросом?

В России высокий интерес к натуральным тканям из 100% хлопка. При оформлении за-

каза обязательно уточните у клиента, как будет использоваться текстиль, в каких условиях. Когда требуется высокая износостойкость и простота в уходе, лучше использовать материалы с добавлением полиэстера.

9.

С чем сочетать текстиль как подарок?

Раньше клиенты ограничивались одним предметом одежды в качестве презента, сейчас подход более комплексный: создается полноценный образ в стиле компании. За основу может быть взята толстовка, которая дополняется бейсболкой, футболкой или аксессуаром. Можно сказать, что компании стали разрабатывать собственные линейки одежды, чтобы выделяться.

10.

Какие перспективы текстиля как подарка?

Мы регулярно отслеживаем целевое использование текстиля в России и с уверенностью можем сказать, что сегмент «текстиль как подарок» с каждым годом растет. А значит и компании, которые следуют за этим трендом, смогут увеличить свой оборот в предновогодний сезон.





**Оксана
Мастакова,
руководитель
швейного
производства
Kanessa
(Рязань)**

Интерес к текстилю набирает обороты. Причин много, одна из них — повышенный интерес к экологии. Сумки из текстиля долговечны, салфетки можно использовать многократно.

Недорогой подарок вполне может произвести вау-эффект благодаря персонализации. Конечно, наиболее популярны индивидуальные подарки: футболки с именем, подушки с логотипом любимой команды или бандана с фотографией домашнего питомца. Если виновник торжества не слишком близ-

кий вам человек, целесообразно подарить что-то более нейтральное: скатерть с набором салфеток, валик для дивана.

Понятие «моветон» для подарка сильно зависит от компании и отношений между людьми. Например, в компании подростков можно подарить бейсболку с шутливой надписью. На официальном приеме в честь юбилея директора компании подойдет элегантный чехол для автомобиля или шикарный плед с подушками.

Подарки для VIP-сегмента в обязательном порядке включают в себя текстиль. Бархат, замша, кожа, золотое шитье — все это атрибуты роскоши.

При изготовлении подарка нет мелочей! Каждый маленький шовчик, текстура, цвет, размер — все имеет значение.

Главное — задать правильные вопросы при получении заказа, чтобы в результате получить именно то, что представил себе клиент.

Вышивка, шелкография и термопечать — это понятные, классические способы брендинга, но есть и другие возможности обозначить принадлежность подарка к определенной фирме: цвет ткани и их сочетание. В этом случае главное — оттенок и периодичность.

Люди любят и ценят ткани с тех пор, как научились их делать. Подарки из текстиля будут востребованы. Куда приятнее прислониться спиной к комфортной подушке, чем к холодной спинке стула в кафе или задернуть бархатную штору, чем крутить синтетические жалюзи.



**Алексей
Белов,
менеджер
по развитию
проекта Putin
Design
(Нижний Тагил)**

Текстиль как подарок сегодня особенно актуален. Это связано с доступностью услуги и возможностью переноса собственных идей на текстиль.

Футболка в качестве подарка актуальна во все времена. Кроме того, периодически спросом пользуются подушки с принтами.

На мой взгляд, актуальным подарком является именно полотенце, так как это изделие является предметом первой необходимости.

Нет определенной тематики дизайна. Отмечу только, что очень часто заказчики печатают фотографии получателей подарка. Пользуется спросом

вышивка инициалов. Персональное изделие — это всегда приятно.

Вау-эффект получается благодаря эффектному дизайну. Креатив в текстильном подарке, безусловно, нужен. Креатив и уровень выполнения изделия задают тон настроению человека.

Бюджетные подарки вполне могут быть эффектными за счет интересной идеи. Многие выдающиеся вещи в мире стремятся к максимальной простоте.

В первую очередь для клиента важна скорость выполнения заказа, следующий по важности критерий — соответствие баланса цена/качество и износостойкость изделий.

Для того чтобы компаниям заработать на текстиле как подарке, нужны корпоративные заказчики, а значит большие тиражи изделий. Кроме того, требуется собственный полный

производственный цикл: от закупки тканей до печати изображений.

Текстиль как подарок выбирают и для VIP-сегмента. Для этого стоит уделить внимание высококачественным материалам и фурнитуре, широкому диапазону дизайнерских решений и красивой упаковке. В VIP-сегменте особенно высоким спросом пользуется вышивка.

В процессе изготовления изделия нужно обращать внимание на качество материала, метод переноса изображения и цвета. Классический вариант брендинга одежды — большой логотип.

Физические лица предпочитают хлопковые изделия, цифровая печать при данном виде текстиля — абсолютно правильное решение. Для брендинга мы используем принтер для прямой цифровой печати и вышивальную машину.

На старт, внимание, текстиль!

По итогам 2018 года мировой рынок текстильной печати составляет 38 млрд м². Ежегодный рост рынка — примерно 20%. Ожидаемый рост до конца 2023 года — более чем в 2 раза. В сегменте b2b интерес к брендированию одежды и печати по ткани прослеживается четко. При этом, по словам экспертов, на Урале спрос превышает предложение. Главные потребности розничных сетей, РА, швейных предприятий и крупных компаний — соотношение цена/качество, возможность запечатывать ткань большого формата, широкоформатная печать на натуральных тканях. Выполнить эти задачи готов новый игрок на рынке — компания «ГрафТекс». Планы амбициозные, цели смелые, оборудование мощное.

Есть ли в Екатеринбурге типографии, которые специализируются на прямой широкоформатной печати по текстилю? Да! Лето 2019 года можно считать не только отправной точкой компании «ГрафТекс», но и стартом развития индустрии широкоформатной печати по текстилю. «ГрафТекс» базируется в центре Екатеринбурга и отвечает запросам представителей b2b по печати на натуральных тканях коротких тиражей большого формата.

«ГрафТекс» можно считать первопроходцем, который идет на свой страх и риск, набивает шишки и изучает на личном опыте, можно ли заработать в данной нише. Рынок печати по текстилю имеет большой потенциал, на Урале это направление только формируется. Производители вынуждены обращаться за короткими тиражами в Москву.

Выстраивание бизнес-процессов, настройка оборудования, отстраивание профилей, подбор расходных материалов, сохранение цветопередачи, обучение персонала — выход на новый рынок несет за собой массу задач. 7 месяцев типография оттачивала навыки и консультировалась с сервисными инженерами из Москвы, чтобы качество работы соответствовало высоким ожиданиям требовательных клиентов.

На первоначальном этапе команда типографии много сил вкладывала в оттачивание технологии. Первые партии не подходили по цвету, стойкость цвета оказалось низкой. Команда специалистов проанализировала результат и полностью изменила технологию закрепления. Сегодня печать по натуральным тканям соответствует высоким стандартам качества. Не останавливаться на достигнутом, идти навстречу клиенту и совершенствовать технологию — такая пози-

ция у типографии «ГрафТекс». Такое отношение к делу дает свои плоды. Благодаря сарафанному радио компания за короткое время уверенно встала на ноги и получила поддержку единомышленников. Показательный пример — органичный рост без продвижения через сайт и социальные сети. Сайт сейчас находится на стадии разработки. Основатели подошли к делу с заботой о клиентах, это прослеживается и в деталях. Например, для удобства клиентов планируется несколько отдельных сайтов по направлениям деятельности.

«Мы решали и продолжаем решать сложные задачи. Готовы слушать и слышать клиента, подстраиваться под его запросы и совместными усилиями добиваться достойного результата, который не уступает столичным коллегам с многолетним опытом работы в данной нише», — отмечают специалисты типографии.

Брендирование промоодежды охватывает рекламный рынок и позволяет увеличить компаниям поток клиентов и повысить узнаваемость. Технические возможности «ГрафТекс» позволяют наносить принт как на полотна крупного формата, так и на небольшие изделия. Пользуются популярностью брендированные бейсболки, футболки и сумки. Печать на спецодежде и спортивной одежде требует особого внимания, специалисты типографии готовы к нестандартным решениям и «капризным» материалам. Сотрудничество с «ГрафТекс» — это подходящее решение для розничных сетей и швейных производств, специализирующихся на постельном белье и другом интерьерном текстиле.

Брендирование текстиля и нанесение принтов открывают для предпринимателей возможность представлять эксклюзивный продукт. Чехлы на чемоданы, пеналы для школьников, шейные платки для сотрудников банка — качественное исполнение печати решает несколько задач. «ГрафТекс» работает с брендбуками и подбирает цветовую палитру по пантону согласно фирменным цветам компании или задумке дизайнера.

Клиент «ГрафТекс» — компания, которая ценит время, ресурсы, качество и готова к обратной связи. Понятие «индивидуальный подход» в этом случае приобретает новые смыслы. Работа с заказчиком — это диалог. Технологии, дизайн, реализация — все зависит от интересов клиента. Типография готова выслушать и предложить оптимальные пути решения. Так происходит с каждым — с рестораном, которому требуется печать на 10 белых хлопковых фартуках с черной запечаткой или розничной сетью, которая представляет постельное белье с авторским принтом.

Будущее за объединением сил — считают основатели типографии. Заказчику нужно готовое изделие, которое соответствует принципу «цена-качество-сроки». Именно поэтому будущее за объединением типографий и швейных производств. «ГрафТекс» ставит перед собой грандиозную цель — отвечать всем требованиям печати по текстильным изделиям на Урале. Вы готовы развиваться в данном направлении? Вам с «ГрафТекс» по пути.



Полиграфисты подводят итоги года

2019 год получился плодотворным, разнообразным, красочным и впечатляющим. Полиграфисты упаковывают итоги года. Результат — яркая упаковка с эксклюзивным дизайном.



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

1. Значительных событий много, поэтому отмечу событие, которое состоялось в истории компании впервые — участие «Гейдельберг-СНГ» в мировом чемпионате по профессиональному мастерству WorldSkills Kazan 2019. Heidelberg выступила платиновым партнером мероприятия и спонсором компетенции «Полиграфические технологии». Особенную нашу гордость определяет отличный итоговый результат мирового чемпионата в вышеуказанной компетенции — участница из России получила золотую медаль.

2. Воодушевление.

3. Награда уровня «Человек года» может быть учреждена в отдельном формате для тех, кто показал наивысшее мастерство в своей ежедневной работе. В первую очередь это важно в тех сферах, которые связаны с опасностью для жизни человека, где высокий уровень знаний и навыков особенно нужен. Такой награды достоин пилот «Уральских авиалиний» Дамир Юсупов и его экипаж, которые в этом году посадили пассажирский самолет в поле. Такое признание в виде отдельной награды еще раз подтвердит, как важно каждый день выполнять работу на все 100!

4. Высококачественная картонная упаковка со специальной отделкой, например, с выборочным УФ-лакированием, напечатанная на одной из новейших моделей машин Speedmaster. Рисунок упаковки чернотелая клетка. Шахматная партия. Кто

выиграл? Чьи ходы в этом году были более верными и точными, ведущими к победе тем путем, который и короче, и проще?

6. Все туры, организованные для клиентов по запросам и во время дней открытых дверей, которые регулярно проходят в Heidelberg в Германии. Такие поездки всегда много значат для наших клиентов и для бизнеса компании.

7. Забеги на короткие дистанции, которые перемежались прохождением марафона по пересеченной местности.



Михаил Кувшинов,
директор по развитию
компании
«НИССА Центр»
(Москва)

1. Крупный контракт, исполняется прямо сейчас, цифровая печать и отделка. У нас правило — публиковать результат, а не процесс.

2. Уверенность — мы точно справимся.

3. Дональд Трамп. Причем даже не за его собственные дела и высказывания, а за мальстрем вокруг его персоны. Вспоминается Гете:

Часть силы той, что без числа

Творит добро, всему желая зла.

Вот только со времен автора «Мефистофеля» возможности выдавать зло за добро получили впечатляющее развитие. Мутно небо, ночь мутна.

4. Биоразлагаемый пластик или компостируемый картон. Обязательно запечатанные на HP Indigo, благо даже экологические сертификаты в наличии. Потому, что все острее ощущение того, что у упаковки понимание Идеального Конечного Результата по Альтшуллеру смещается

1. Значимое событие компании.
2. Эмоция, которая лучше всего описывает 2019 год.
3. Кому вы бы дали премию «Человек года»? Кто герой нашего времени?
4. Нужно упаковать воспоминания 2019 года. Как будет выглядеть упаковка?
5. 2019 год — год театра. На какой спектакль похож ваш 2019-й?
6. Поездка, которая повлияла на вас, на развитие компании.
7. На какой вид спорта похожа ваша работа в 2019 году?

на третью часть — бесследно исчезать по исполнению задачи.

5. Весь мир — театр. Так что, наверное, «Как вам это понравится» Шекспира.

6. Значимая поездка состоялась в конце 2018 года. Итальянская типография LIC Packaging установила «принтер» HP PageWide C500. 36 метров в длину, 75 погонных метров в минуту, размер листа 1.3 x 2.5 метра. Печать по гофрокартону. Все, что может быть цифровым — будет цифровым.

7. Шахматы.



Олег Панкин,
руководитель
департамента
продуктового
маркетинга
компании
Ricoh Rus (Москва)

1. Важным событием стал запуск нового направления бизнеса — промышленной струйной печати. Год начался с выставки FESPA-2019, на которой были представлены данные решения: латексные принтеры L5100, текстильные Ri 1000 и планшетные УФ-принтеры TF6250. Уже сейчас можем поделиться успехами. Мы установили 3 планшетных УФ-принтера и более 15 латексных машин по всей России и странам СНГ.

2. Уверенность в том, что мы занимаем лидирующие позиции на рынке всерьез и надолго. Уверенность в нашей команде и партнерах, в наших продуктах и услугах.

3. Я бы дал эту премию сотруднику Ricoh. Каждый сотрудник внес

свой вклад в те достижения, которые у нас есть в этом году и которые заметны для всех на рынке.

4. Короб из стекла с рисунком, напечатанным на одном из наших УФ-принтеров Pro T7210 или Pro TF6250.

5. «Разговоры мужчин среднего возраста». Год был проведен в компании очень интересных людей (и не только мужчин, кстати), под интересные разговоры и оставляет очень позитивные воспоминания.

6. Мы провели заседание Клуба Полиграфистов Ricoh в Армении. Впервые объединили полиграфистов со всего СНГ за пределами России. Наши заказчики с большим удовольствием рассказывали, как они зарабатывают и одновременно занимаются творчеством, используя различные решения Ricoh. Здесь мы впервые провели конкурс полиграфических работ, выполненных на нашем оборудовании: настоящий азарт, уважение и восхищение друг другом. Думаю, теперь это станет хорошей традицией для нашего Клуба.

7. Гонки «Формула-1». Соревнование колесо в колесо с сильнейшими в мире соперниками, на высочайших скоростях и на длинной дистанции. Плюс в этом 30% — это пилот, а машина и команда, которая ее создает, — 70%. Именно командная работа была залогом нашего успеха в 2019 году.



Анна Перова,
директор по маркетингу и рекламе
компании «Кенигунд Бауэр РУС»
(Москва)

1. 2019 год был очень насыщенным для компании: это и Всероссийский полиграфический форум в феврале 2019 года в Подмосковье, и наше участие в выставке RosUpack, и презентация Rapida 105 pro в Твери в типографии «ЛюксУпак» (первая машина с PDF Check), а также презентация Rapida 75 pro в типографии «ВМС-Принт».

2. С одной стороны, это удовольствие от проделанной работы, с другой, предвкушение новинок техники и технологии на выставке Drupa.

3. Для меня это генеральный директор типографии «ЛюксУпак» в Твери — Александр Леонов. За последние пять лет типография прошла огромный путь в своем развитии и сейчас является одним из флагманов упаковочного рынка и примером для подражания.

4. Несомненно, яркая и пестрая — много встреч, впечатлений — год выдался очень насыщенным.

5. Мой 2019 год похож на яркую, современную и интересную постановку. Я очень люблю ходить в театр, любимый — московский театр «Сфера». Недавно мы посмотрели с сыном яркий и современный спектакль «Мурли». Он похож на мой 2019 год. Стремительный, увлекательный, немного грустный, но со счастливым концом.

6. Поездка в Псков на наш региональный семинар. Было очень интересно познакомиться с новым полиграфическим регионом, посетить местные типографии, пообщаться на множество тем и убедиться, что полиграфическая жизнь есть не только в Москве и в ее окрестностях.

7. На стайерский бег с ускорениями.



Андрей Ванькевич,
менеджер по поддержке продукции
и маркетинговым исследованиям
компании Konica Minolta (Москва)

1. Все зависит от широты взгляда. Если рассматривать локальные события, самым заметным стала смена управляющего директора российского офиса, которая произошла осенью. Новый руководитель планирует укреплять лидирующие позиции компании на рынках офисной печати и производственных решений, а также продолжать развитие направлений индустриальной печати.

Однако изменения коснулись и работы европейского подразделения в целом, к которому относится наш офис. Корпоративное послание изменилось на концепцию переосмысления Rethink.

В 2019 году мы запустили много новых продуктов и сервисов в различных направлениях бизнеса. Вышли новые МФУ для офиса, ЦПМ для производительной печати, индустриальные машины, программные и комплексные решения для нишевых рынков. Каждое из этих событий было важным в своей сфере.

2. Наша новая концепция Rethink и слоган «Переосмысли!» лучше всего описывают эмоции уходящего года. Это экспрессия нового познания, которая вызывает только положительные эмоции — в первую очередь, азарт и удовлетворение.

3. На мой взгляд, герои нашего времени — это люди, которые остаются в тени. Они дают советы и рекомендации, открывают для компании новое, обращают внимание на проблемы и мотивируют быть лучше. Стоит отметить и других людей — тихих тружеников, которые создают и меняют все вокруг. Их труд незаметен, но очень значим.

4. Мы производим системы цифрового облагораживания лаком и фольгой — а потому лучшая упаковка наших воспоминаний должна быть яркой и примечательной, но при этом персонализированной и уникальной, одновременно технологичной, экологичной и недорогой.

5. Одно я могу сказать точно: нам повезло с актерами — сотрудниками компании и партнерами, а также с клиентами, которые стали самыми благодарными зрителями.

6. Одной из самых важных поездок стала партнерская конференция European Leadership Campus 2019 в Копенгагене. Наша компания не только поделилась своим стратегическим видением и решениями с партнерами и дилерами, но и обсудила проблемы и возможности, которые возникают в связи с переходом на цифровые технологии.

Основная тема конференции «Переосмыслите границы возможного» снова касалась обновленной концепции компании. Это одновременно приглашение и вызов — самим себе и нашим партнерам. Мероприятие подтвердило, что вместе мы сможем воспользоваться возможностями и вступить в новую цифровую эру.



Александр Сурсяков,
коммерческий директор
ГК «ТЕРРА ПРИНТ» (Москва)

1. Компания занимает активную позицию на рынке, и наши действия всегда направлены на то, чтобы быть в центре событий и в центре «полиграфической тусовки». Это наш стиль и неиссякаемый драйв, который ведет к успеху нас, всех наших клиентов и партнеров.

2. Азарт. Мировые производители предлагают все более автоматизированные решения. Это означает, что производственники должны готовиться к серьезным вложениям. Наша задача — объяснить, показать и дать возможность клиенту сделать правильный выбор. Это игра, где ваш интеллект борется с другим.

3. Мы можем назвать много громких имен с большой буквы, наших кумиров, но мне бы хотелось поставить на пьедестал почета и салютовать человеку, чей жизненный уклад умело сбалансирован. Человеку, чьи знания и действия приносят пользу не только себе, но и обществу; чье самообразование никогда не прекращается и не имеет ограничений; кто отвечает за свои поступки и предан себе до конца. Эти, казалось бы, простые черты не так просто иметь каждому, но это и есть признак победителя сегодня.

4. Упакую свой 2019 год в белоснежную коробочку с серебряным витиеватым тиснением, так как в этом году у меня произошло грандиозное событие — 25 лет со дня создания семьи. Важно иметь теплые отношения в семье, которые помогают каждому чувствовать себя уверенно в деле и быть мотивированным на достижение поставленных целей и постановку новых, зачастую более амбициозных.

5. Светлый спектакль с добрым чувством юмора и хорошим концом. Хотя, не скрою, случались моменты, очень похожие на «Бег» в ваханговской постановке.

6. На этот вопрос хотелось бы ответить в следующем году, когда Дуга 2020 будет позади, и мы приобретем для себя новые знания и, возможно, направления.

7. Рабочий процесс — это командная работа, поэтому спорт, хорошо описывающий работу в этом году — парусная регата. Удар рынды, и команда вновь выполняет слаженные действия, чтобы выиграть гонку.



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

1. В этом году состоялось несколько значимых событий, но особенно выделю успешное внедрение технологии AMS LED-UV печати в тульской типографии «Борус».

2. Кураж — это слово наиболее точно описывает эмоциональное состояние 2019 года.

3. Безусловно, этого заслуживают Михаил Тенцер и Александр Тенцер, руководители типографии Борус (Тула). Они герои нашего времени.

4. Упаковка очень высокого качества с применением различных УФ/LED-технологий и дизайнерских задумок.

6. Мы организовали бизнес-тур для российских полиграфистов в Японию, где посетили заводы RMGT и Horizon. По итогам поездки заключено несколько значимых контрактов на поставку нового печатного и постпечатного оборудования. В этом смысле это была очень плодотворная поездка для нашей компании.

7. Рафтинг.



Дмитрий Шведов,
руководитель
отдела продаж
промышленного
оборудования
компании Xerox Евразия
(Москва)

1. На базе нашей ролевой ЦПМ Xerox Impika Evolution запущена линия струйной печати на Смоленском полиграфическом комбинате, одном из крупнейших книгопечатных предприятий страны. Еще одно важное достижение: мы установили уникальную шестикрасочную ЦПМ Xerox Iridesse Production Press более чем в десяти типографиях России и СНГ. Теперь они могут предложить

клиентам уникальную продукцию, в которой цвета CMYK совмещаются с золотым, серебряным, белым и прозрачным тоном. Возможность печатать дополнительными цветами появилась и у небольших типографий. Специально для них мы запустили комплект Xerox Vivid Toner Kit, который позволяет печатать золотым, серебряным, белым и прозрачным тоном на ЦПМ начального уровня Xerox Color C60/70.

2. Воодушевление. Мы испытываем его, оглядываясь на прошедшие месяцы и оценивая возможности, которые открываются перед нами в 2020 году. Мы достигли больших успехов на российском полиграфическом рынке и не собираемся останавливаться.

3. Думаю, сегодня каждый может стать героем, но ненадолго: соцсети слишком сильно изменили мир.

4. Я бы использовал металлизированные цвета, белый и прозрачный тонер, поскольку в этом году увеличился интерес к полиграфической продукции с добавленной стоимостью. Типографии и их клиенты стремились активно использовать специальные эффекты и воплощать в жизнь креативные идеи, привлекающие больше внимания.

5. На полиграфическом рынке стали все чаще ставить мюзиклы: яркие, броские и запоминающиеся надолго. В главных ролях — дополнительные цвета, которые все больше типографий используют в цифровой печати. Когда золото, серебро, белый и прозрачный выходят на сцену, аншлаг обеспечен.

6. Стрельба из лука: каждая выпущенная стрела попадала точно в цель. Мы рассчитываем, что эта победная серия продолжится и в 2020 году, в котором мы планируем сделать немало успешных попаданий.



Михаил Нестеренко,
генеральный директор
компании «ИНТЕРМИКРО»,
глава представительства IECNO
Russia (Москва)

1. Воссоздание «ИНТЕРМИКРО» в новом качестве как диле-

ра FujiFilm, YAWA и HPM. Создание новой компании — IECNO Russia, взявшей на себя помощь дилерам по продажам и сервису самых популярных в РФ промышленных планшетных режущих плоттеров — IECNO.

2. Чувство ответственности за свой бизнес, умноженное на ответственность за партнеров и успех крупнейшего в своей области бренда в РФ. К счастью, все состоялось.

3. Я бы дал такую премию своему партнеру Дмитрию Леонтьеву — на его плечи легла основная коммерческая и техническая работа в двух новых компаниях, и он блестяще справился.

4. Упаковка должна быть прозрачной, поскольку мы в «ИНТЕР-МИКРО» прожили 2019 год на глазах у всех, ничего не скрывая. Такой же открытой будет наша информационная политика в 2020 году.

5. Похож на детский новогодний спектакль с чудесами и «елочка, зажгись!». Приходилось столько всего делать своими силами, что без чуда не обошлось.

6. Поездка на FESPA в Мюнхен весной, где был анонсирован новейший и инновационный IECNO PK 0604. Во-первых, сам стенд IECNO говорил, что компания — мировой лидер, а новый IECNO PK с FESPA на сегодняшний день имеет 15 новых российских владельцев.

7. Керлинг. У нас прекрасные продукты, надо только расчищать перед ними дорогу, чтобы не помешать их движению к успеху на российском рынке.



Лариса Данилова,
директор по маркетингу компании
«ОКТОПРИНТ
СЕРВИС» (Москва)

1. Каждый год происходят значимые события. В этом году отметили 15-летие компании «хубергрупп РУС», в прошлом — 15-летие компании «ОКТОПРИНТ СЕРВИС», в следующем году будем отмечать 255-летие концерна hubergroup.

2. Нет такой классификации эмоций, которую приняли бы все исследователи. Наша эмоция (согласно классификации Кэррола Э. Изар-

да) — интерес. Как всегда, мы с интересом наблюдаем за всеми процессами, которые происходят в полиграфии, как технологическими, так и общественными.

3. «Человек года» — Максим Румянцев, который продал типографию «Любавич» — дело всей своей жизни, и планирует попробовать себя на писательском поприще. Может быть, мы в ближайшее время будем зачитываться романом Максима Робертовича. «Типография года» — «Астер», которая приняла знамя из рук Максима Румянцева.

4. Что-нибудь экологичное — из крафт-бумаги с печатью экологичными красками hubergroup.

5. «Разговоры мужчин среднего возраста» («Квартет И»).

6. В этом году один из наших ключевых поставщиков Weilburger Graphics отмечал 140-летие. К этой значимой дате было приурочено открытие полностью автоматизированного завода по производству ВД-лаков Senolith. Мы приняли участие в торжественном открытии завода, который позволит увеличить выпуск ВД-лаков на 30 тыс. тонн. Увеличение производственных мощностей не главный приоритет в профиле работы нового завода. Основное внимание уделяется гибкости производства, высочайшей безопасности лаков для пищевой упаковки и экологической безопасности производственных процессов. Эти новшества позволяют нашим клиентам в России предлагать широкий ассортимент современной лаков и тем самым расширить наш бизнес.

7. Керлинг — мы так усиленно трем-трем щеткой, целенаправленно, согласно тактике и стратегии развития. А камушек медленно, но верно движется туда, куда нам надо.



Андрей Васильев,
генеральный директор компании
«МИРОВЫЕ
ПЕЧАТНЫЕ СИСТЕМЫ» (Москва)

1. Компания выиграла серию тендеров и реализовала технологии печати и нанесения специальных паст и клеевых систем при произ-

водстве современных пластиковых лыж в республике Беларусь (проект «ТЕЛЕХАНЫ»). Поручение и финансирование Аппаратом президента Республики).

2. Гордость за компанию и сотрудников, которые готовы и решают самые сложные производственные задачи.

3. Алексей Зуев — генеральный директор компании «РОССПОРТ». Человек-тягач, ведущий и развивающий свою компанию вперед и только вперед.

4. Дорогой деревянный ящик для коллекционного коньяка (вина).

5. «А поутру они проснулись» (Василий Шукшин).

6. В августе посетили новейшую фабрику M&R PRINTING EQUIPMENT, INC. в городе Розель (штат Иллинойс). Общая площадь фабрики и цехов — практически 100 000 м². Это самая большая и технически оснащенная самыми современными станками и технологиями фабрика в мире по производству графических, цифровых, гибридных, текстильных трафаретных и упаковочных машин в мире.

7. Борьба джиу-джитсу — элитное боевое искусство, система боя, основанная на технике мягкости, податливости. Владеющий этим искусством не вступает в открытое противостояние с противником, а незаметно направляет его силу и приемы против него самого.



Александр Иванов,
д.техн.наук., президент
Издательско-полиграфической
ассоциации высших учебных заведений
(Ассоциация ВУЗИЗДАТ)
(Санкт-Петербург)

1. Увеличили производственные площади в два раза и произвели дооснащение новой «цифрой» 1+1.

2. Изменчивость.

3. В полиграфии мудрый шаг сделал Максим Румянцев, который смог создать крупнейшую типографию и вовремя уйти. Вызывает уважение!

4. Сюрреалистический дизайн. Да и упаковывать для продажи нас рано!

6. Поездка в Польшу Клубом директоров цифровых типографий.
7. Шахматы.



Павел Иванов,
компания
«Моноритм»
(Москва)

1. Расширение функционала продуктовой линейки.
2. Удовлетворение от удачного бизнеса.
3. Владимир Константинович Буковский.
4. Разовая посуда из небеленого картона.
5. «Носорог» (Эжен Ионеско).
6. Таллин.
7. Стиль-чез.



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

1. Покупка типографии «Любавич» в Санкт-Петербурге.
2. Радостное возбуждение.
3. Моей жене, родившей мне в апреле сына.
4. Детское одеялко с синей ленточкой.
5. Интересный спектакль в питейном театре, который только начинается.
6. Поездка в Санкт-Петербург в сентябре.
7. Шахматы.



Андрей Алексеев,
генеральный директор
типографии «Полина»
(Челябинск)

1. Типография «Полина» переехала в начале 2019 года в просторный, отремонтированный цех, что открывает для нас плацдарм для перспективного развития бизнеса.
2. Чувство гордости за достижения коллектива компании.
4. Яркая, красочная, праздничная! Компания «Полина» поздравляет всех коллег-полиграфистов с наступающим Новым 2020 годом! Желаем всем крепкого здоровья, прекрасного настроения и процветания!

6. Поездка в Ростов-на-Дону за 8-красочной флексографической машиной NILPETER FA-3300.
7. Конный спорт.



Игорь Клепинин,
директор
типографии
«Дамми»
(Курган)

1. Типография «Дамми» и компания Ricoh Rus запустили в Кургане уникальное оборудование — планшетный УФ-принтер Ricoh Pro T7210 для промышленной декоративной печати на твердых поверхностях. Очередной проект лидера отрасли открыл для заказчиков нашей типографии новые возможности.
2. Результат работы команды типографии, когда мы видим счастливые довольные лица заказчиков.
3. Герои нашего времени — это лица нашей истории. Любого человека, который занимается созидательным трудом, создавая новые возможности развития себя и своей компании, заслуживает номинации «Человек года».
4. Яркая, крепкая, устойчивая и многогранная, как кубик Рубика.
5. «Старые песни о главном».
6. Не поездки и не встречи влияют на развитие компании, а возможность посмотреть на свой бизнес со стороны в течение длительного времени.
7. Любимый командный вид спорта, когда каждый игрок понимает, что от него требуется и абсолютно уверен в правильном выборе стратегии лидера команды, помогая работать на положительный результат.



Игорь Галыгин,
сооснователь
типографии
«Гуд Принт»

1. Переезд производственной площадки.
2. Улыбка.
3. Федор Овчинников, основатель компании «Додо Пицца».
4. Картонная папка-скоросшиватель.
5. Поездка в Ригу на завод Morgana. Я впервые увидел работающую модель бережливого производства.

Впечатлила типография в Ницце. Поездка показала, что современный полиграфический бизнес на коротких средних тиражах во всем мире строится похожим образом.

7. Баскетбол — динамичный и командный.



Наталья Дуванова,
маркетолог
печатного дома
«Формат»

1. В 2019 году мы отметили тренд на эмоции. Персонализация мессенджеров, микроблогеры, интеграции онлайн и офлайн. Компании, которые дают клиенту новые эмоции, однозначно выигрывают.
2. Интерес и любопытство.
3. Соглашусь с GQ — человек года в области маркетинга и продаж — Тигран Худавердян. Он увеличил выручку «Яндекс.Такси» на 293%, а территория покрытия простерлась до Кот-д'Ивуара (западная Африка).
4. Сейчас бумага для скрапбукинга вдохновляет также сильно, как Pinterest. Рисунков сотни, текстур тысячи. Мы производим такую бумагу, и я в последнее время увлеклась созданием альбомов и корбочек для воспоминаний. Поэтому упаковка для воспоминаний — это экокоробочка, декорированная скрап-бумагой.

5. «Вишневый сад», жанр которого Антон Павлович Чехов определил как комедия. Иногда приходится вырубать под корень старую жизнь и строить новую, особенную. В 2019 мы начали работу над маркетинговой стратегией бренда печатного дома «Формат», надеюсь, она будет завершена в 2020 году.

7. Фехтование. К глазу, который видит и предупреждает, к рассудку, который обсуждает и решает, и к руке, которая выполняет, всегда нужно добавлять точность и быстроту.



Нина Светличная,
генеральный
директор компании
«ЯМ Интернешнл
(Урал)»

1. В 2019 году компании «ЯМ Интернешнл» в мае исполнилось

30 лет. Я очень благодарна судьбе, что работаю в этой компании. И, конечно, получился хороший подарок владельцам компании от уральского филиала — контракт на машину формата B1.

2. Я по жизни человек очень эмоциональный, выделить конкретную эмоцию непросто. Вспоминается Эльбрус — от красоты места дух захватывает. Когда мы победили в регате на о. Корфу в тяжелой гонке, разница на финише с соперником была в полметра — эмоция счастья от победы.

3. Человеком года на Урале в полиграфии в 2019 году я бы выбрала Сергея Хрущева. И не только потому, что он поставил две печатные машины Komori, а потому, что он в принципе сделал большой шаг вперед в плане обновления парка печатных машин. Установил первую на Урале печатную машину по технологии HUV, что дает ему большое преимущество на рынке в плане оперативной выдачи готовых тиражей.

4. Как упакованы печатные секции Komori — в красивые металлические ящики.

5. У нас не спектакль, а «Цирк на конях» каждый день.

6. Любая поездка приносит свои плоды, если не сразу, то в ближайшем будущем.

7. Помните, как лягушка в банке с молоком, работая все время лапками, взбивает сначала сливки, потом сметану? Моя работа похожа не на спорт, а на работу лягушки лапками.



Юрий Третьяк,
коммерческий
директор компании
«Мимаки-Урал»

1. Инсталляция флагманского плоттера Mimaki JFX 500 впервые в регионе.

2. Гордость, что полиграфисты ценят качественное дорогое оборудование.

3. Все мы немного герои нашего времени.

4. Качественная надежная крафтовая бумага.

6. Выставка «Реклама-2019».

7. Экстремальный альпинизм. Взираясь на крутую гору все выше и выше, а страховки нет.



Виталий Тресцов,
генеральный
директор
компании «Урал-
Минольта»

1. 2019 год был очень ярким, запоминающимся, как всегда необычным, с сюрпризами, наполнен разными по масштабам событиями. Одним из самых значимых считаю выполнение плана 2018 года по продажам продукции Konica Minolta, а также подтверждение наивысшего статуса «Элит Партнер Konica Minolta». В нынешних условиях это было практически невозможно! Сегодня мы единственный региональный дистрибьютор уважаемого бренда.

2. Радостное безумие! Отмечаю резкое увеличение скоростей в бизнесе, жизни, постоянно увеличивающийся поток льющейся со всех сторон информации. И, конечно, цифровизация во всем!

3. Женщине. Меня всегда поражают целеустремленные, сильные и интересные представительницы «слабого пола». Всегда удивляюсь этому и восхищаюсь одновременно. Таким примером является генеральный директор и собственник мебельной компании «Персона Грата» Регина Габшакурова. Неутомимая, жизнерадостная, готовая на подвиги, мать троих детей и просто великолепный человек!

4. Яркая, блестящая и одновременно холодная с синим отливом. Такую упаковку очень приятно держать в руках и не хочется никому отдавать... но придется. Ведь это всего лишь воспоминания, надо жить здесь и сейчас и двигаться в направлении своих намерений. «Есть только миг между прошлым и будущим...»!

5. Сонеты Шекспира (Камерный театр). Много историй было в 2019, и все о вечном: о жизни, любви, интригах, музыке и даже бизнесе!

6. Израиль. Очень необычное путешествие: Иерусалим, Мертвое море, настоящая еврейская свадьба... Поездка повлияла на меня и на развитие компании в том числе.

7. Баскетбол. Попадание в цель зависит только от слаженных действий всех звеньев команды!



Анна Майстренко,
директор
Уральского
филиала
ГК «Дубль В»

1. Участие ГК «Дубль В» в выставке Labelexpo Europe 2019. Начало работы «Дубль В Центр ОП Екатеринбург» с новыми клиентами, расширение рынка и ассортимента поставляемых на Урале материалов.

2. Чувство новизны, драйв.

3. Гретта Тунберг.

4. Крафт-пакет или коробка из переплетного картона. Экостиль, вторичная бумага, макулатурные картоны.

5. Мюзикл Эндрю Ллойда Уэббера «Кошки».

7. Синхронное плавание.



Сергей Бакшиш,
генеральный
директор компании
«Графические
системы»

1. В 2019 году команда компании выросла: мы расширяем торговый и сервисный отдел, вместе готовим инновационные решения. Установили для себя новые цели и задачи на ближайшие 3–5 лет.

В 2019 году компания «Графические системы» организовала семинары с упором на достижение практических результатов. Пригласили представителей зарубежных заводов, известных мировых брендов. Клиенты и заказчики по достоинству оценили высокий уровень мероприятий. Это доказывают многочисленные вопросы к экспертам и оживленные дискуссии.

2. Удовлетворение, гармония и уверенность, что мы идем правильной дорогой. В совокупности это дает понимание, что у нас все получится.

3. Я считаю героическим русский народ, который выдерживает сложности, непростые испытания. Горжусь, что живу в России. Прохожу все жизненные испытания вместе с моим народом.

4. Яркая, красочная, с загадкой — сюрприз будущих лет. Клиентам и партнерам желаю стабильности, процветания, удачи, больших успехов в 2020 году и всего самого наилучшего!

5. Спектакль в театре Кургана о прошлом СССР — разбудил во мне ностальгические яркие нотки.

6. Дилерская конференция — слет ведущих партнеров и клиентов компании Ricoh в Армении. Впечатлили достижения компаний, которых я считаю лидерами рынка в России и странах СНГ. Компании сделали большой шаг вперед благодаря решениям, технологиям, которыми мы занимаемся. Они доказали на своем примере, какие уникальные работы получаются на Ricoh Pro 7200, Pro 9200. Живое общение, обмен впечатлениями — самые яркие моменты поездки.

7. Биатлон: точно стреляем в выбранные цели и решения.



**Валерий
Балябин,
генеральный
директор
ГК STAN**

1. 2019 год стал по-настоящему уникальным: мы объединили в один производственно-складской комплекс подразделения, которые раньше находились в разных частях города. Теперь мы можем с уверенностью сказать, что у STAN появился собственный большой и любимый дом.

В этом году был усилен контроль государства за легкой промышленностью, начат тестовый период по обязательной маркировке продукции. Это очень серьезный этап для развития нашей отрасли. Мы вступили в пилотный проект, чтобы в дальнейшем помочь нашим партнерам и коллегам с внедрением нововведения в своих компаниях.

2. Приятное удивление. Оно связано в первую очередь с переездом. Ты волнуешься за коллектив, за оборудование, за готовность объекта. Я был искренне и приятно удивлен, как наша команда восприняла новые возможности, связанные с расширением. Люди увидели в этом перспективу, загорелись идеей, и переезд прошел легко, слажено, в позитивном ключе.

3. Отвечу как отец: очень горжусь своим средним сыном Захаром! В 2019 году он получил КМС по плаванию. А сын моего друга и делового партнера Евгений Пашкин получил звание «Лучший спортсмен уральской столицы».

4. Большая коробка в нашем фирменном голубом цвете из самых надежных материалов, чтобы сохранить навсегда множество ярких моментов этого года.

5. Вся жизнь — это театр. Есть радостные, красочные и веселые моменты, словно постановка Театра мюзикомедии. Есть и тяжелые, заставляющие остановиться и серьезно задуматься, словно драмы великих классиков. Тем жизнь и прекрасна: она многообразна и не дает скучать.

6. В этом году я впервые посетил Австралию и Новую Зеландию. Мы думаем, что там жизнь наоборот, строим себе невероятные теории, стремимся добраться на край света, а на самом деле все мы люди и во многом мы похожи. Интересно было узнать, что австралийцы и новозеландцы мечтают о поездке к нам, как мы мечтаем побывать у них.

7. Любимый мной парусный спорт. Когда ты в замкнутом пространстве сражаешься со стихией, очень важна командная работа и отдача каждого. В бизнесе точно также: каждый должен осознавать важность своего вклада в общее дело, стремиться к победе.



**Дмитрий Тарасов,
канд.техн.наук,
доцент кафедры
полиграфии и
веб-дизайна
ИРИТ-РтФ УрФУ**

1. С одной стороны, событий не было, с другой, было слишком много. Но ничего экстраординарного.

2. Стресс.

3. Да кто ж еще, кроме Путина?

4. Крафт-бумага, перевязанная серебристым шнурком.

5. Телеспектакль «Горе от ума» 1952 года.

6. Конечно, это FESPA в мае.

7. Фехтование на саблях.



**Илья Васильев,
коммерческий
директор
типографии
«КОПИЯ»**

1. Привлекли к работе трех ключевых клиентов, которые позволили увеличить оборот предприятия в 2,7 раза.

2. Скорость, драйв, заряд.

3. Юрий Дудь.

4. Ящик пандоры.

5. Баба Шанель.

6. Поездка в Казань.

7. Гребля на байдарках.





Дорогие коллеги и партнеры!

Рецепт счастливого года: смешайте любовь к своему делу с благодарностью, добавьте энергию, трудолюбие, саморазвитие и порцию удачи. Желаем успешного 2020 года!

Спасибо за доверие и успешное сотрудничество.

HP INDIGO

6900

Digital
Press



Пример использования металлизированной
краски HP Indigo ElectroInk Silver.

Новейшая модель серии HP Indigo 6X00, самой
продаваемой в мире узкорулонной печатной
машины всех типов, включая аналоговые.*

© 2014 HP. Все права защищены. HP и Indigo являются товарными знаками Smithers Print.

Защитные этикетки

Ретортные пакеты

Вплавляемые этикетки

Крупноформатные этикетки

Термоусадочные рукава

Самоклеющиеся этикетки

Образец продукции отпечатан в типографии azimutprint на HP Indigo ws6800

Пакет-подушка

Обертка для конфет

Плоские пакеты

Стоячие пакеты

Стик-пакеты

Стабило бэг



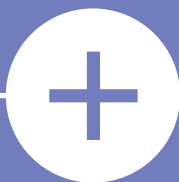
NISSA | CENTRE

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

5 причин купить светодиоды



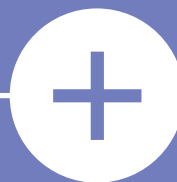
Совершенно
сухой
оттиск



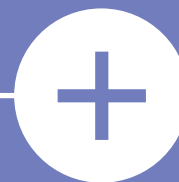
Полное
отсутствие
порошка



Немедленная
постпечатная
обработка



Яркие
насыщенные
цвета



Печать по
невыпитуемым
материалам



TERRA SYSTEMS
БОЛЬШЕ ЧЕМ ПОЛИГРАФИЯ

для любых офсетных печатных машин
led@terrasystems.ru



SPECTRAL UV
A BALDWIN Technology Company

Дорогие друзья, клиенты, партнеры!

В канун Нового года мы подводим итоги прошедшего года и ставим цели на следующий. Выражаю благодарность за Ваши усилия и энергию, направленные на развитие и продвижение совместных проектов. Хочется отметить, что работа с истинными профессионалами (каковыми, безусловно, являетесь Вы) — это залог успеха в любом деле, она приносит удовлетворение, ценный опыт и качественную реализацию идей, замыслов и планов. Каждый мечтает, верит в чудо и ждет от нового года чего-то волшебного. Мы связываем с этим праздником свои надежды на новое счастье. Для многих — это надежды на более спокойную, обеспеченную, достойную жизнь, на лучшее будущее своих детей.

Примите самые искренние поздравления с наступающим Новым годом и Рождеством Христовым! Пусть 2020 год оправдает ваши самые смелые ожидания, увенчает успехом все благие начинания, принесет стабильность и процветание, приумножит количество благодарных клиентов, подарит теплоту человеческих отношений, радость семейного уюта и искренность чувств.

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



Урал Минольта
Энергия цвета – в бизнес!



KONICA MINOLTA



Широкие возможности



Антон
ЧУМАКОВ



Петр
АНОХИН



Александр
ЗЕЙТЦ



Зарема
МУСАДЬЯНОВА

Широкоформатная печать прочно внедрилась в нашу жизнь, примеры встречаются на каждом шагу. Звучит громко, но именно этот вид рекламы напрямую влияет на культурный код города, эстетическую составляющую и развитие городской среды в целом. Как широкоформатная печать меняет окружающую среду — разбираемся в деталях.

Сегодня и завтра

С одной стороны, сложно оценить ситуацию с широкоформатной печатью глобально, с другой, дела обстоят в столице и регионах примерно одинаково. **Зарема Мусадьянова** объясняет, что сегодня ориентироваться на себестоимость достаточно сложно, потому что рынок сильно демпингуется.

Александр Зейтц делится наблюдениями: «Уже несколько лет мы наблюдаем нарастающий тренд персонализации печатных материалов. Мы производим вставки в лайтбоксы, стенды, стикеры, плакаты и различные POS-материалы для ресторанного бизнеса, ритейла, офисов продаж. Чаще всего взаимодействуем с де-

партаментами маркетинга своих клиентов и видим изменение маркетинговых стратегий.

В зависимости от конкурентной среды, событий (праздников, инфоповодов), качества трафика, наши клиенты персонализируют печатные материалы для каждой конкретной точки, с каждым годом сужая саму географию персонализации. Десять лет назад компании просто печатали три плаката для всех своих торговых точек по всей стране. Но со временем маркетинг перестал быть только федеральным, наши клиенты все чаще начали размещать персональные предложения в группе торговых точек. Сейчас мы выполняем до 50 заказов в день уже для конкрет-

Антон Чумаков, руководитель отдела партнерского маркетинга Департамента дистрибуции бумаги компании Xerox Евразия (Москва)

Петр Анохин, менеджер по развитию бизнеса компании Xerox Евразия (Москва)

Кирилл Шарыкин, генеральный директор типографии MakeUp Print (Москва)

Александр Зейтц, генеральный директор рекламно-производственного агентства Zeytz Project (Москва)

Зарема Мусадьянова, директор рекламно-печатного цеха «Запускай»

ных торговых точек. Где-то работает федеральная акция, где-то локальная: например, в ресторане около вуза эффективнее работают комплексные предложения и трафик-драйверы, а в ресторане на фудкорте логичнее разместить над прилавком перетяжку с акцией на напитки».

Благодаря доступности информации клиенты могут моментально найти ответы на вопросы, связанные с печатью. Ликбез происходит и напрямую со стороны производства. «Часто замечаю, что мои сотрудники начинают погружать клиентов в профессиональные термины, объяснять нюансы производства, — делится **Зарема Мусадьянова**. — Я за проявление лояльности, человеку должно быть легко, он не должен думать о том, как устроено производство, он может довериться профессионалам». Конструктивный диалог может повысить уровень качества выполняемой работы. Однако стереотипы среди заказчиков встречаются часто. Самый главный, как отмечает **Зарема Мусадьянова**, что все должно быть максимально креативно: «Мне кажется, это веяние 90-х и 2000-х годов, когда



все старались выделиться. Если посмотреть на уличные баннеры, все креативные, разноцветные — в итоге запоминаются самые простые и лаконичные». Если говорить о ресторанах, креатив может стать фишкой. Здесь важен профессионализм команды исполнителя. «В рекламе нет универсальных способов. Для одних креатив — идеальное решение, для других наоборот. Часто сталкиваемся с неактуальными макетами: разные шрифты, буквы и строчки «прыгают». Переубедить клиента зачастую удается, и от этого выигрывают все. Кто следует нашим рекомендациям, становится постоянным клиентом. Мы всегда внедряемся в проект и даем рекомендации — такая политика нашей компании». Эксперт отмечает, что на Урале ситуация на рынке зависит не от года, не от инфляции, а от настроения, которое формируется в том числе и погодой. Если погода хорошая, настроение не рабочее. При этом из года в год ситуация идентичная, спада или заметного роста не наблюдается».

«Основное направление сегодня — печать небольших заказов, — отмечает **Кирилл Шарыкин**. — Разумеется, доходы снижаются. Полиграфический рынок явно перенасыщен исполнителями. Это определенная ниша, потребности ввиду так и не разрешившегося кризиса явно занижены. Широкоформатная реклама перестала быть прежде всего шоу-стоппером». Какие шаги повлияли на развитие отрасли? По словам эксперта, это работа с определенными постоянными поставщиками и участие в выставках. Стали ли типографии в том числе и маркетинговым агентством? Только при условии острой необходимости привлечения новых клиентов. Для них в первую очередь в приоритете цена и сроки.

Свой путь?

Следить за европейскими тенденциями или акцентировать внимание на особенностях российской действительности? Нужен баланс. Российские полиграфисты стараются следовать мировым

трендам в интерьерной печати, считает **Петр Анохин**. Европейские тенденции обычно появляются в нашей стране с опозданием на 5–10 лет. На Западе сейчас в моде экологичные технологии, в то время как наши типографии не так сильно заботятся об окружающей среде. Поэтому многие из них продолжают печатать сольвентными чернилами, которые опаснее, но немного дешевле латексных.

Если говорить о материалах, печать и бумага — звенья одной цепи. «Спрос на новые виды материалов в сегменте будет расти по мере перехода российских типографий к более перспективным технологиям печати. Безусловно, мы движемся к этому, но не так быстро, как в Европе», — комментирует **Антон Чумаков**.

Как мы движемся относительно Европы? **Зарема Мусадьянова** убеждена, что наш менталитет мешает двигаться взаимосвязано с Европой. У нас однозначно своя история. «Для многих главное — как можно активнее распространить свою рекламу, будет ли она работать — вопрос второстепенный. Это типично российская история «а так сойдет». Мы часто сталкиваемся с ситуацией, когда клиент имеет позицию: «Сейчас попробую, и если пойдет, то я сделаю лучше». Как показывает опыт, к этому вопросу человек больше не возвращается».

Кирилл Шарыкин: «Западная реклама, тем более контекстная, сильно отличается от представлений наших заказчиков в оформлении рекламной продукции. Развитие возможно при условии стабильности. Мы проявляем индивидуальный подход. Все подгоняется под требования и пожелания клиента».

Уральский менталитет

Весомую роль в эффективности широкоформатной рекламы играет дизайн. По опыту рекламнопечатного цеха «Запускай», 50% заказчиков обращаются со своим дизайном, остальные заказывают разработку. Стоимость реализа-



ции сегодня в приоритете. Кроме того, клиенты больше склоняются к широкоформатной печати, даже если им на самом деле требуется интерьерная печать. «Широкоформатная выигрывает за счет стоимости. УФ-печать, кислотная пленка, серебряная с пигментами — клиенты впечатлены, но не выбирают такие варианты из-за стоимости. Мне кажется, клиенты могут себе это позволить, но играет российский менталитет. В таких случаях мы объясняем заказчикам, что широкоформатная реклама — долгоиграющее средство привлечения клиентов, лучше сделать один раз, но максимально качественно», — объясняет **Зарема Мусадьянова**. Экономят и на дизайне. «Мы проводим внутреннее обучение, наши специалисты сдают экзамены на знание нюансов дизайна и технологий. Мы разработали методички для всей команды, где подробно расписано, какой шрифт можно использовать, размер кегля, пропорции», — делится решением **Зарема Мусадьянова**.

Эксперт отмечает, что на сегодняшний день баннеры делятся на несколько типов. Первый — это вывески, между первым и вторым этажом, обычно около 3–5 метров длиной. Баннеры — более бюджетная история, такой формат рекламы обычно делают достаточно крупным. Второй вариант — щиты, правда, их популярность снизилась. Это скорее брендинговая реклама для крупных компаний, которые раскручивают свой лого-

тип. Третий вариант — баннеры из серии «продам», «куплю» или поздравления.

В 2018 году агентство Zeyt Project открыло производство в Екатеринбурге. На тот момент в этом регионе у компании был достаточный для окупаемости объем постоянных заказов, плюс на горизонте клиент с аналогичным объемом печати на Урале и в Сибири. «Понимая повышенные требования клиента к качеству печати, мы установили интерьерный латексный принтер HP и комплект постпечатного оборудования, — делится **Александр Зейтц**. — Помимо текущих заказов мы планировали найти клиентов на местном рынке, ведь наше оборудование было чуть ли не уникальным в городе — великолепное качество печати, никакого запаха растворителя, высокая производительность. Однако за год мы не нашли ни одного локального клиента, и это было связано только с ценой — местный рынок привык к низкому качеству печати за меньшую стоимость, а Москва к высокому качеству. Если несколько лет назад имела значение только цена, сейчас клиент в первую очередь выбирает качество. Но, к сожалению, рынок интерьерной печати до сих пор остается не самым цивилизованным, с большим количеством сомнительных поставщиков. Часто случаются ситуации, когда потенциальный поставщик презентует на тендер идеальный образец, а по факту поставляет в торговые точки материалы низкого качества печати, предполагая, что на местах никто не будет проверять».

Печать по требованию

Какие требования у клиентов сегодня? **Александр Зейтц** поясняет: «У наших заказчиков разные задачи, разные бизнес-процессы, сложно подобрать какой-то один универсальный подход для всех клиентов. В своей работе мы выделяем персональную команду для каждого клиента и выстраиваем свои внутренние процессы под его задачи. Например, с известной

компанией по доставке еды у нас работает команда из четырех человек — комплектовщик (мы арендовали и обустроили отдельное помещение для хранения и комплектации печатных материалов), два координатора и руководитель проекта, который «нарезает» задачи, распределяет их между исполнителями (внешними и внутренними), ежедневно контролирует все процессы и отчитывается перед клиентом. Для работы с одной крупной сетью ресторана быстрого питания мы выделили не просто команду, а три департамента в Москве и открыли два региональных офиса: в Краснодаре и Санкт-Петербурге — это 15 человек с четко прописанными целями и задачами, построенные нами под процессы клиента».

Петр Анохин объясняет, что требования к качеству печати зависят от сферы применения продукции. Например, при производстве временных баннеров с объявлениями об акциях разрешение и цветопередача не так важны, как при оформлении помещений и тем более фотопечати. **Антон Чумаков**: «Материалов, которые поддерживают разрешение 300 dpi, вполне достаточно для больших торговых площадей, где никто не будет рассматривать каждый квадратный сантиметр изображения. Если требуется фотографическое качество, лучше использовать бумагу с поддержкой более высокого разрешения. Например, материал с покрытием, который лучше впитывает краску, обеспечивая высо-

кую детализацию и снижая распыление чернил».

Александр Зейтц: «У нас есть четкая стратегия, и мы ее придерживаемся. Мы продаем не товар, мы продаем сервис. Все наши клиенты — это наши долгосрочные партнеры, задачи которых мы решаем каждый день. Мы любим сложные проекты, включающие не только производство продукции, но и логистику (хранение, комплектацию, упаковку, маркировку, рассылку), технические услуги (монтаж, демонтаж, ремонт и замену информации на конструкциях), аудит размещения печатных материалов в торговых точках, создание автоматизированных процессов по работе с печатными материалами. Мы не обычная типография, и никогда ей не были. Мы — рекламные технологи с сильным менеджментом, который позволяет интегрироваться в процессы клиента и решать более сложные задачи, чем просто печать 1000 листовок A5 4+4. Сотрудничаем с креативными агентствами (у нас общие клиенты) и постоянно работаем с креативными департаментами клиентов. Работа таких отделов — сложная и скрупулезная, хороший макет требует внимательного погружения в задачу большого количества человек. Результат работы креативщиков сначала попадает в наш препресс, затем на печатную машину. Клиенты очень ревностно относятся к цветопередаче и качеству печати, поэтому помимо цветопробы для марке-



тинга мы делаем цветопробу для креативщиков, собираем обратную связь и корректируем цветовые профили или плотность краски при необходимости. Наша цель — качественная продукция, и точно такая же цель стоит у креативного агентства, и здесь мы помогаем друг другу».

Составные части

Антон Чумаков: «На рынке интерьерной печати мы отмечаем рост спроса на материалы, которые обычно используются для подготовки проектной и технической документации. И это вполне оправдано: даже самые доступные «инженерные» бумаги можно без ограничений запечатывать на латексных принтерах. При этом в сегменте фотопечати продолжает пользоваться спросом бумага с микропористым композиционным слоем фиксации чернил».

«Латексные принтеры менее требовательны к материалам, чем другое оборудование для интерьерной печати, — отмечает **Антон Чумаков**. — Это позволяет сэкономить, используя недорогое сырье, недоступное для других технологий. Однако это не значит, что можно получить достойный результат на самой дешевой бумаге, многое зависит от оптических свойств. Обычно для латексной печати вендоры выпускают оптимизированные материалы на базе офсетной бумаги российского производства. Но такие решения плохо подходят, если нужен безупречный внешний вид продукции. Чтобы достичь высоких показателей белизны, цветопередачи и качества в целом, лучше использовать материалы на основе европейского сырья премиального класса».

У клиента обязательно должен быть выбор — считает **Зарема Мусадьянова**. «Сейчас в этом направлении много интересного, классного, нового. Пленку-хамелеон, например, можно наносить на рельефные поверхности. Не пользуются популярностью кислотные пленки. Мы в курсе новинок, активно принимаем участие в семинарах и тренингах. Появляются новые материалы, например, пожаро-



стойкие, плотные, похожие на тонкий пластик. Выбор материалов растет, но мы возвращаемся к русскому менталитету — спроса нет».

Оборудование

Как обстоят дела на производстве? **Петр Анохин:** «В России, как и во всем мире, активно идет переход от сольвентной и экосольвентной к латексной печати. Эта технология привлекает большинство заказчиков тем, что обеспечивает высокое качество продукции, не нуждается в ламинировании и не вредит здоровью и экологии. Печатать на латексном принтере быстрее, проще и дешевле, чем на пигментном, который требует применения дорогих материалов и ламинирующего покрытия. Кроме того, латекс намного безопаснее сольвентных чернил, пары которых имеют едкий запах и могут вызвать отравление в помещениях без хорошей вентиляции».

Александр Зейтц объясняет, что до сих пор большинство типографий используют недорогие китайские материалы и оборудование, это связано только с погоней за низкой ценой. Но на выходе всегда получается продукт низкого качества, с которым невозможно строить долгосрочную стратегию развития бизнеса.

«В своей работе мы используем европейские материалы и оборудование, тем самым гарантируем заказчику стабильное качество продукции с высокой износостойкостью, а также прогнозируемую скорость печати без внезапных сюрпризов.

Лидер в инновационных материалах для интерьерной печати — компания 3М. Мы постоянно используем в работе пленку для декорирования неровных поверхностей, например кирпичных стен. Раньше нанести графическую, полноцветную информацию на такую стену можно было только краской. Сейчас мы просто печатаем на специальной пленке, вырезаем по контуру на каттере, и монтажник приклеивает пленку с помощью фена и специального ракеля к стене. Это просто, быстро и долговечно», — добавляет эксперт.

Зарема Мусадьянова: «Мы изначально позиционировали себя как рекламное агентство, последние шесть лет занимаемся наружной рекламой и интерьерной печатью. Первое масштабное направление, которое мы запустили — производство штендеров. Для нас первоочередное — производство конструкций, рекламы с нуля. Напечатать баннер — это уже второстепенная задача, с такими заказами обращаются ежедневно. Машины в первую очередь заточены на производство рекламных конструкций. Наш парк оборудования включает в себя интерьерные машины ZEONJET и одну широкоформатную Wit-Color».

По словам **Александра Зейтца**, тенденция на персонализацию меняет подход производителей печатного и постпечатного оборудования. Два года назад агентство начало оснащать парк печатного оборудования латексными принтерами HP — в отличие от сольвента это оборудо-

дование позволяет сразу работать с отпечатками без дополнительной сушки. «Это сильно экономит пространство цеха и позволяет быстрее отгружать продукцию — маркетинговые акции, особенно персональные, требуют очень высокой скорости исполнения. Часто бывает, что готовый отпечаток мы должны передать на доставку через полчаса после получения макета в печать — это наши будни. Чтобы быть еще быстрее мы установили не один, а три интерьерных принтера HP — так мы можем печатать на одинаковых или на разных материалах одновременно. Если в заказе есть бэклит, бумага и самоклейка, мы запускаем в печать три принтера, параллельно обрабатываем и комплектуем отпечатки и передаем их на доставку «пакетами», еще больше снижая сроки поставки готовой продукции клиенту. Для нашего бизнеса такой подход тоже имеет вполне измеримое преимущество — печатая персональные акции, мы увеличиваем маржинальность, а отгружая быстро — увеличиваем производи-

тельность печатного цеха, а значит его выручку. Персонализация — это восходящий тренд, который мы наблюдаем, развиваемся по его правилам», — подчеркивает **Александр Зейтц**.

Экологика

В 2020 году не говорить об экологии невозможно, это относится и к полиграфии в целом, и к широкоформатной печати в частности. **Антон Чумаков** отмечает, что мировая тенденция повышения экологичности интерьерной печати продолжается уже несколько лет. Сначала полиграфисты переходили с сольвентных на менее вредные эко-сольвентные чернила, а теперь — на безопасные латексные.

«Интерьерная печать может быть экологичной, если используются латексные чернила. Они не имеют выраженного запаха, не просвечивают при двусторонней печати и не боятся намокания, выцветания и перепадов температур. Благодаря особым полимерным соединениям латексные чернила

сохраняют эластичность после высыхания и не осыпаются на сгибе. Однако эта технология плохо совместима с жесткими и теплочувствительными материалами», — добавляет **Антон Чумаков**.

Зарема Мусадьянова: «Сегодня тема экологии очень популярна. Всю макулатуру отвозим в фонд защиты животных. Мне кажется, для типографии переработка остатков производства должна быть обязательной мерой. Наша страна начала глубоко задумываться на тему экологии. Лет 5-7 будет раскачиваться, и далее появится стабильность, люди будут действовать более осознанно, и возможно, в нашей стране что-то измениться.

Мы в первую очень надеемся на государство, которое внесет запреты. Например, на прибивание пластиковых табличек на деревья и распространение рекламного мусора. Ведь у бизнесменов есть альтернативы: конструкций много, и все актуальны, особенно отдельно стоящие параллельно взгляду».

**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!

БОНУС
Укажи при регистрации код **6547** получи в подарок бесплатное размещение

<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, 661014,
г. Иркутск, ул. Толевая, 4
+7 (950) 123-78-45
+7 (3952) 709-272
e-mail: 709272@mail.ru
www.santai-val.ru

С Новым годом, дорогие друзья!



Мифы о переработке пластика



Виктор Рыбаков,
исполнительный директор
компании PLAST.RU (Москва)

Миф №1

Это неважно, результат слишком мал

С самого начала ведения бизнеса компания PLAST.RU уделяет особое внимание вопросу переработки вторичных полимеров и использованию в своих изделиях вторичных материалов. Современный мегаполис постоянно развивается, меняются требования к рекламным объектам, вывескам, баннерам, световым коробам, буквам, которые в большинстве своем были изготовлены из полимеров, относящихся к группам полистиролов, полиолефинов и поликарбонатов. Утилизированные, пришедшие в негодность или несоответствующие действующим законам города рекламные объекты представляют серьезную опасность для экологии города. Мы постоянно контактируем с организациями, которые занимаются системным подходом к сбору и сортировке данного вида полимерных отходов и совместно с ними разрабатываем процессы переработки материалов во вторичный дробленый или гранулированный пластик. В этот процесс вовлечены как собственные ресурсы, а именно складской комплекс, станки резки, установки шредирования, так и мощности наших партнеров, заводов и предприятий, в том числе в регионах России.

Пластик в полиграфии — один из главных материалов. Бизнес-сувениры, широкоформатная печать — сфер применения пластика много. Слово «экология» в 2019 году прочно закрепилось и в полиграфическом мире. Ресайклинг становится привычным делом, но до сих пор направление по переработке пластика окутано мифами.

Наше предприятие специализируется на изготовлении изделий из полимерных листовых пластиков более 12 лет. Даже при использовании специальных программ по раскрою и резке материала остаются крошки, обрезки, неформатные отходы. Они скапливались в производственном цеху, занимали складские площади, увеличивали себестоимость продукции. Мы сами стали сортировать обрезки по типу материала и проводить первичное дробление, договорились с компаниями по переработке дробленого материала в гранулу, оптимизировали процесс ввода вторичной гранулы в технологический процесс экструдирования листового пластика.

Гранулированный вторичный полимер может использоваться в промышленном производстве листового пластика практически без потерь в физико-механических свойствах конечного продукта.

Миф №2

Низкий спрос на товары из вторичного полимера

Так как применение вторичной полимерной гранулы снижает себестоимость конечного продукта в среднем на 20–25%, то спрос на такой материал стабильно высокий. Опытным путем определяется процентный состав ввода вторичного сырья, подбираются технологические настройки оборудования и ранее утилизированный пластик вновь обретает полезную форму, готов служить человеку в повседневной жизни и быть полезным в быту и при выполнении различных работ. Большинство изделий, используемых

при упаковке промышленных товаров, такие как подложки, перегородки, мешки, пленки, защитные сетки, укрывные рулонные материалы, изготовлены из переработанных полимеров и могут быть приобретены в гипермаркете.

Миф №3

Перерабатывать легко

Основная сложность при использовании вторичных полимерных пластиков — это отсутствие системного подхода к сбору и сортировке вышедших из употребления изделий. В этом процессе самое важное — соблюсти однородность исходного сырья, то есть тип пластика должен быть тщательно отобран, чтобы при дальнейшей переработке можно было правильно выстроить всю технологическую цепочку и параметры настройки оборудования. Большинство отказов от использования вторичного пластика мы вынуждены делать при смешивании разных типов пластика, когда гранулы представляют из себя микс разнотипных пластиков.

Миф №4

Направление не развивается

Доля применения вторичных материалов будет только увеличиваться, это неизбежность, которая предопределена характером развития промышленной культуры и требованиями экологической безопасности. При должной организации сортировки отходов, а также при поддержке компаний, которые участвуют в процессе переработки полимерных материалов, доля вторичного сырья в производстве новых изделий к 2022 году может достигнуть 70%.

Календарные рамки: новая эра квартальных календарей

Внимание полиграфистов во второй половине года по классике заострено на бизнес-сувениры и календари. Как угодить всем? Золотая середина: календари актуальны, но при этом требования к календарям как способу продвижения и имиджевой истории заметно выросли. 15 ноября в компании «Графические системы» состоялась презентация нового и уникального элемента отделки календарей — календарных рамок торговой марки STARBIND. Презентацию провел **Сергей Смирнов, коммерческий директор компании «ОФИС – ТЕХНИКА» (Минск)**. Новинка вызвала живой интерес менеджеров и технических специалистов типографий.

«Прогресс не стоит на месте». Крылатая фраза относится не только к печатным технологиям. Яркий, стильный дизайн и качественная печать — это только полдела. На общее впечатление от квартального календаря влияет внешний вид. Сергей Смирнов объясняет: «Я люблю красивые вещи, и мне обидно, когда я вижу красивую вещь помятой, поломанной, выброшенной и никому не нужной. Если говорить о квартальных календарях, как полиграфисту мне бывает обидно за профессию. Я смотрю на некоторые образцы полиграфии и вижу не произведение искусства, а что-то непотребное, вызывающее чувство раздражения и стыда. Например, календарь, скрученный в трубочку, с отваливающимся календарным блоком и сваливающимся курсором. Это результат слияния максимальной экономии и незнания элементарных законов полиграфии. Думал ли заказчик об эффекте, который произведет календарь? О стойкой подсозна-



тельной ассоциации компании с чем-то кривым, разваливающимся, неудобным? На вопрос «зачем было тратить деньги на антирекламу?» — ответа нет». Так родилась идея познакомить мир российской полиграфии с календарными рамками. Это гарантия того, что именно ваш календарь будет украшать пространство, именно к нему будут обращаться ежедневно. Такое простое, красивое, эффективное решение уже много лет используется в республике Беларусь и давно привычно в Европе. Настало время для России. Официальный представитель новой технологии на Урале — компания «Графические системы».

«Календарные рамки — это металлические пластины разного цвета и разной длины, обеспечивающие подложке календаря жесткость и имеющие удобный ригель. Такие рамки придают безупречный внешний вид как стандартным квартальным календарям шириной 297 мм, так и календарям с оригинальным дизайном шириной до 700 мм», — объясняет **Екатерина Савченкова, руководитель отдела продаж компании «Графические системы»**.

Первая презентация календарных рамок состоялась на выставках Printech-2019, «Реклама-2019», а также на партнерских конференциях по всей России. Сергей Смирнов подчеркивает, что есть хрестоматийное понятие жизненного цикла товара. По-настоящему заработать можно только на новом и востребованном рынке продукте. «Коллеги отмечали: «Наконец-то новинка для календарей! Заказчики каждый год интересуются чем-то оригинальным, а предложить нечего». Когда я рассказываю о технологических преимуществах, которые получает производство от использования в отделке календарных рамок, о новых возможностях для дизайнеров — понимание потребности рынка в этом продукте становится очевидным».

Название «календарные рамки» неслучайно, сложно представить картину без рамы. Как рама для картины, календарная рамка — это завершающий штрих, подчеркивающий красоту произведения. Сергей Смирнов: «Картину без рамы повесить практически невозможно. Как тут не вспомнить о находчивости, которую проявляют в офисах, чтобы прикрепить календарь с люверсом на стену? И поверьте, если в офисе один раз оценили удобство подвеса календарной рамки — на календарь с люверсом смотреть будут, как на чемодан без ручки».



На презентации календарных рамок были представлены календари с уникальным авторским дизайном. «Какая тема передает дух и настроение всей необъятной страны? Возник образ реки, церкви, родной природы. Мы решили, что это должна была быть именно картина, при этом рама у такой картины должна была быть естественной составляющей общего образа», — объясняет эксперт. Выбор остановили на картине художницы из Екатеринбурга Екатерины Тютиной-Зайковой «Слобода. Георгиевская церковь».

Для типографий и РА выбор в пользу календарных рамок — возможность привлечь новых, самых требовательных к имиджу предприятия и платежеспособных клиентов. Заказать календари с календарными рамками можно по всему миру от Тихого океана до Балтики. Во многих городах имеется биговщик-обжимщик Multicreeze 52. Это многофункциональное устройство, позволяющее обжимать металлические календарные рамки, биговать, перфорировать, вырубать материалы шириной до 520 мм. Можно заказать как календарь с календарными рамками, так и отдельно услугу по установке рамок на верхнюю (топ — слайд, или шпигель) и нижнюю подложку календаря. Партнеры компании сосредоточены по всей России: «Графические системы» (Екатеринбург), ПТП (Тюмень), SVR (Новосибирск),

«Африка» (Владивосток), «Акварель» (Барнаул), «Типография Камышинская» (Волгоградская область), «Полиграфия Плюс» (Воронеж), «Р-Принт» (Санкт-Петербург), «ТатГраф» (Казань).



**Екатерина
Тютина-Зайкова,
художница**

Календари особенно актуальны для людей, планирующих свое время, и я в их числе. Это может быть отрывной календарь, который делает домашнюю атмосферу уютнее, или настенный в офисе, к которому обращаешься несколько раз в день. Календари прочно вошли в нашу жизнь, как верные помощники. Качественный, продуманный дизайн превращает обычный текстовый шаблон в оригинальную композицию. Работа художника в качестве иллюстрации для календаря несет в себе определенное настроение в зависимости от восприятия зрителя, может вызывать разные эмоции.

Оформление должно соответствовать иллюстрации. Если это классический пейзаж, то оформление в подобную рамку не будет лишним. Для создания качественного дизайна календаря, конечно, важна концепция. Нужно учитывать все в целом — чтобы все детали подчинялись одной идее.

Предложение об использовании картины для календаря получаю уже не первый раз, и всегда радует результат — смотреть на свое творчество и воспринимать его совершенно с другого ракурса.

Туристическое направление вдоль реки «Чусовая», которая изображена на картине, очень популярно. Урал вдохновляет: на творчество, путешествия, достижения в работе. Радуют его просторы и природа. Изображение уральского пейзажа на календаре в обычные серые будни в стенах рабочего кабинета напомнит о ярких днях лета на уральской природе.



www.grs1.ru

«Графические системы» предоставляет возможность протестировать данную технологию на собственном оборудовании компании и изготовить пробный тираж:

20 экземпляров календарей.

Тел.: 8 (343) 28-601-28



Революция в офсетной печати с краской ECO-PERFECT-DRY

Новая флагманская серия быстро-сохнущих красок от hubergroup

«Революция в печати» — заявление громкое. В случае с hubergroup в результате можно быть уверенным. Инновационная быстроотверждающаяся и экологичная серия красок стала успешным запуском благодаря интенсивной исследовательской работе международного производителя.

Инновации в деле

Краска серии ECO-PERFECT-DRY — кинетически оптимизированная быстроотверждающаяся и быстро закрепляющаяся офсетная краска производства компании hubergroup с высоким сопротивлением к механическим нагрузкам, для использования на широком спектре запечатываемых материалов. Использование высокопрозрачных и чистых пигментов позволяет краскам соответствовать спецификациям ISO 2846-1 и/или ISO 12647-2, а также низкому тональному отклонению всех четырех триадных цветов, поддерживая нейтральный баланс серого во всем диапазоне тонов.

Листовая офсетная краска, сертифицированная по экологическому стандарту Cradle to Cradle Silver, позволяет ускорить процесс обработки печатной продукции, что делает ее идеальной для коммерческой печати.

Для разработки международной серии красок концерн hubergroup провел масштабные испытания, чтобы оптимизировать процесс закрепления. Для изучения результатов на практике специалисты по разработке красок сотрудничали с немецкой компанией Onlineprinters. Берн Гро, руководитель подразделения продуктовой линейки листовых/УФ-красок в hubergroup, объясняет: «Для нас было важно понять взаимодействие между скоростью закрепления и его качеством — вот почему мы говорим о кинетике закрепления. Благодаря этим знаниям ECO-PERFECT-DRY имеет уникальную кинетику закрепления, то есть высокая скорость закрепления красочного слоя сочетается с равномерным закреплением, что помогает типографии ускорить печатные процессы».

С приставкой эко

Компания hubergroup при разработке уделила особое внимание экологичности продукта: ECO-PERFECT-DRY

не только не содержит кобальт и минеральные масла. При производстве краски карбоновый след минимален. Поэтому листовая офсетная краска ECO-PERFECT-DRY, сертифицированная по стандарту Cradle to Cradle Silver, идеально подходит компаниям, ответственно подходящим к вопросам экологии.

Область применения

Краски серии ECO-PERFECT-DRY благодаря своей кинетике высыхания и быстрому закреплению особенно подходят для быстрой постпечатной обработки. Они также обеспечивают отличную стойкость к истиранию, что позволяет минимизировать проблему карбонирования запечатываемого материала.

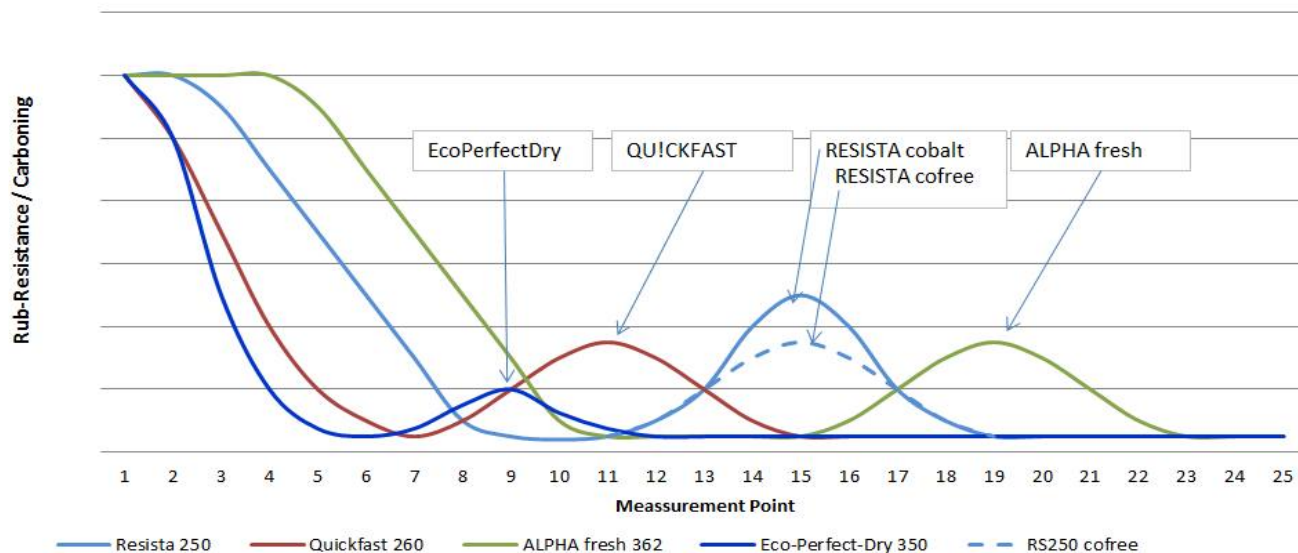
Эта серия печатных красок разработана без использования минеральных масел и кобальта, но не относится к типу низкомиграционных красок. Не рекомендуем для использования в производстве пищевой упаковки.

Полу-дневные краски ECO-PERFECT-DRY могут оставаться в кипсейке на ночь (обработанные спреем, препятствующим образованию пленки). Необходимо обязательно смыть валы в случае простоя печатной машины. Краска очень быстро закрепляется оксидативным способом.

- Отличная устойчивость к истиранию и минимальное карбонирование.
- Подходят для быстрой постпечатной обработки.
- Цветовой охват в соответствии со стандартом ISO 2846-1.
- Идеально подходят для печати продукции в соответствии со стандартом ISO 12647-2.
- Можно использовать с широким спектром добавок для увлажнения, отличная стабильность в процессе печати.
- Идеально подходит для бесспиртовой печати.
- Не содержит кобальта и минеральных масел.

Уважаемые партнеры! Информировем вас, что офис, станция смешения и склад филиала компании «ОКТОПРИНТ СЕРВИС» и «хубергрупп РУС» в Екатеринбурге находятся в одном здании по адресу: ул. Монтерская, д.3, на территории промышленной площадки ПАО «Уральский завод резиновых технических изделий». Тел.: +7 (343) 243-52-16.

Кинетика процесса закрепления



Добавки

Краски ECO-PERFECT-DRY поставляются готовыми к использованию. В исключительных случаях необходима адаптация краски и при определенных условиях печати следует использовать определенные добавки, совместимые с используемым оборудованием:

— для снижения липкости краски к запечатываемому ма-

териалу, подверженному выщипыванию, используйте масло Ink Oil 10 T 1405;

— для ускорения закрепления краски окислением используйте MONSUN 10 T 7265.

С уважением,
компания «ОКТОПРИНТ СЕРВИС»

Желаем оставаться эффектными и
эффективными, шаг за шагом
покоряя новые вершины

С Новым годом!

oktoprint
SERVICE
000 «ОктоПринт Сервис»
WWW.OKTOPRINT.RU

huber
group
000 «Хубергрупп РУС»
WWW.HUBERGROUP.RU

«Европапир»: ответственный выбор



Компания «Европапир» — это 15 лет успешной работы, 10 филиалов, 5500 благодарных клиентов в год, 33 склада и 2500 номенклатурных позиций. Важный итог компании в 2019 году — вклад в развитие ответственного потребления. Заказывая материалы из коллекции «Европапир» вы делаете выбор в пользу качества, эксклюзива и бережного отношения к экологии. В рамках года экологии компания расширила и пополнила ассортимент экобумагами.

Ответственный во всем

Как у ведущего оптового поставщика бумаги Центральной и Восточной Европы у компании «Европапир» есть полноценная программа действий для укрепления своих позиций на различных рынках. Благодаря этому «Европапир» успешно работает в различных регионах Европы. Успеху способствует и политика компании в области защиты окружающей среды.

Работать в таком биологически чувствительном секторе как бумажная индустрия — это серьезная ответственность. «Европапир» уделяет большое внимание международным экологическим стандартам.

Самой громкой новинкой 2019 года стала бумага Impact. Два уникальных оттенка в коллекции: Impact Natural и Impact Recycling.

Impact Natural

Impact Natural — это уникальная немелованная бумага, изготовленная из 100% переработанного макулатурного волокна. Произведена компанией Lenzing в Австрии и без добавления оптических отбеливателей.

Бумага обладает особыми характеристиками:

- естественный оттенок (белизна по CIE 90%);
- высокая непрозрачность;
- хорошее формование листа;
- высокая устойчивость к старению;
- отличные характеристики печати на всех видах оборудования;
- без добавления оптических отбеливателей;
- плотность от 70 до 300 грамм.

Преимущества

- ✔ Бумага состоит на 100% из переработанного сырья
- ✔ Обладает высокой прочностью на изгиб
- ✔ Лакировка
- ✔ Тиснение фольгой
- ✔ Превосходные печатные свойства
- ✔ Перфорирование
- ✔ Фальцевание
- ✔ Бигование

Область применения

- ✔ Корреспонденция
- ✔ Листовки
- ✔ Эко-упаковка
- ✔ Отчеты
- ✔ Ежедневники
- ✔ Пакеты
- ✔ Этикетки
- ✔ Визитки
- ✔ Брошюры
- ✔ Каталоги
- ✔ Рассылка

Технологии печати

- ✔ Офсетная печать
- ✔ Цифровая печать
- ✔ Высокая печать
- ✔ Шелкография

Impact Recycling

Impact Recycling — вторичная бумага изготовлена из 100% восстановленного волокна. Изготовлена без оптических отбеливателей и хлорного отбеливателя, с высокой белизной благодаря специальному процессу преобразования для восстановленного волокна. Белизна по CIE 133%. Продукт обладает высокой непрозрачностью и хорошим листообразованием, а также максимальной устойчивостью к старению. Подходит для всех видов печати.

Крафт-бумага SH Recycling имеет сертификат на прямой контакт с пищевыми продуктами. Коллекция

пополнилась бумагой плотностью 440 грамм, идеально подходящей для создания экоупаковки.

Esprit De Nature

В конце декабря на наших складах появится новинка — коллекция Esprit De Nature — уникальная дизайнерская бумага, на 100% состоящая из переработанного сырья и окрашенная в массу пигментами натурального происхождения из Франции.

Натуральные пигменты ценились и использовались на протяжении многих тысячелетий. Сегодня мы наблюдаем возвращение к природе, к нашим корням, стремление привести больше осознанности в нашу повсед-

Преимущества

- ✔ состоит на 100% из переработанного сырья
- ✔ экологичная
- ✔ великолепные печатные свойства
- ✔ имеет множество эко-сертификатов
- ✔ FSC сертифицирована
- ✔ высокая непрозрачность
- ✔ устойчивость к старению
- ✔ без добавления оптических отбеливателей

Область применения

- ✔ Книги
- ✔ Каталоги
- ✔ Бизнес-отчеты
- ✔ Визитки
- ✔ Пакеты
- ✔ Фирменные обложки и папки
- ✔ Календари
- ✔ Меню

Технологии печати

- ✔ Офсетная печать
- ✔ Цифровая печать
- ✔ Высокая печать

невную жизнь. Этот природный образ жизни отражается в пересмотре потребительского выбора и обращении к продуктам, которые являются органическими или произведены без вреда окружающей среде. Покоя многие отрасли, этот образ жизни встречается и в бумажной промышленности.

Esprit De Nature — это уникальная коллекция дизайнерских бумаг, доказывающая, что экология может быть синонимом производительности. Уникальная особенность коллекции Esprit De Nature — благодаря использованию в производстве исключительно натуральных пигментов поверхность и цвет немного отличаются между плотностями 110 и 350 грамм. Это придает бумаге особую изюминку.

Бумага Esprit De Nature имеет отличную устойчивость к свету, ультрафиолетовому излучению и влажности. Коллекция бумаги подходит для всех

видов печати и постпечатной обработки. А благодаря тому, что бумага изготовлена из растительного волокна без покрытия или ламинирования, Esprit De Nature можно подвергать дальнейшей переработке напрямую.

Esprit De Nature — идеальный вариант для упаковки и другой продукции эконаправленности. Бумаги из коллекции Esprit De Nature выбирают производители натуральной косметики и парфюмерии, био-продуктов для создания фирменного стиля компаний, ориентированных на экологию и, конечно же, индустрия моды.

Делайте ответственный выбор, а мы и дальше будем вас радовать новинками и расширять ассортимент экологичными бумагами.

По материалам
компании «Европапир»



Преимущества	Область применения	Технологии печати
100% переработанное сырье - FSC сертифицирована - Окрашена натуральными пигментами - Устойчивость к свету, УФ излучению и влажности - Повышенная прочность на разрыв	- Упаковка класса «люкс» - Пакеты - Открытки и приглашения - Обложки	- Офсетная печать - Цифровая печать - Высокая печать - Флексопечать



*В хороводе кружатся снежинки,
Город словно укрыт волшебством.
Рейерверк отражается в лединках,
Год 20-й заходит к нам в дом!*

*Он несет всем удачу и радости,
Массу смелых, успешных идей,
Много новых хлопот, но не в тягость,
И достаток, и новых друзей!*

*Новый 2020
Годом!*

EUROPAPIER

www.europapier.ru

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



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



Мильдер О. Б.,
канд. физ.-мат. наук,
доцент кафедры
полиграфии и веб-дизайна
ИРИТ-РтФ УрФУ

Промер новой шкалы и оценка качества пред-варительной линеаризации

После печати все градационные шкалы измеряются автоматическим спектрофотометром iSis. Для этого измеритель необходимо подключить к компьютеру и произвести калибровку прибора с помощью программного обеспечения *MeasureTool ProfileMaker*.

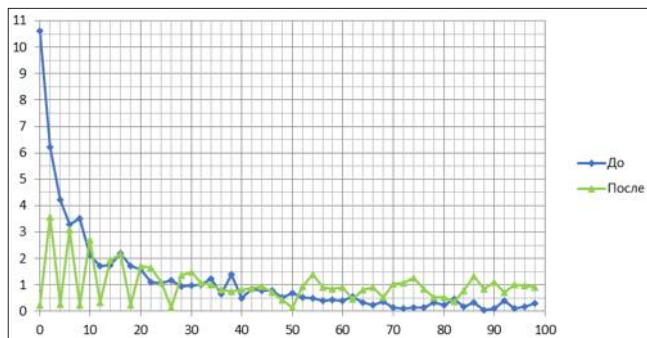


Рис. 13. График зависимости L^* от рецептуры для голубого (С) до и после линеаризации по сепарациям. Из графика видно, что значения цветового отличия для голубого цвета после линеаризации по сепарациям перестали иметь зависимость.

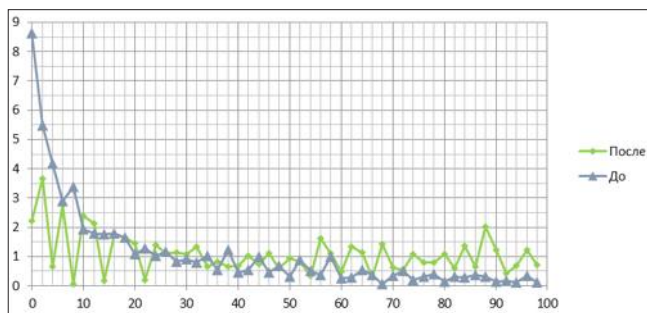


Рис. 14. График зависимости L^* от рецептуры для пурпурного (М) до и после линеаризации по сепарациям.

После размещения оттиска в автоматический измеритель используйте функцию *Measuring*, где производится измерение следующих характеристик отдельных полей градационной шкалы. После измерения программа сохраняет данные в файл с расширением *.txt, который мы открываем с помощью программного обеспечения *MS Excel*. Далее отсортировываем нужные нам данные, а именно процент заполнения краской в макете и Lab-координаты для каждой сепарации. Графики зависимости рецептуры цвета от цветового отличия ΔE_{94} строятся для голубой, пурпурной, черной и желтой сепараций (рис. 13–16).

Для оценки качества изображения по количеству накладываемой краски и градаций после линеаризации по сепарациям мы отпечатали градиентные заливки с двойными наложениями СМ. По изображениям видно, что до линеаризации краски, особенно голубой,

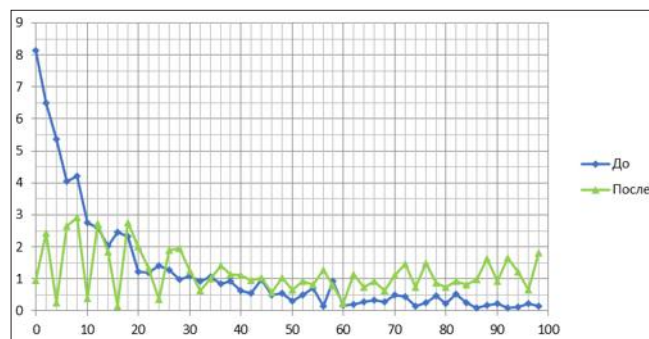


Рис. 15. График зависимости цветового отличия от рецептуры для черного (К) до и после линеаризации по сепарациям. Значения цветового отличия для черного цвета после линеаризации по сепарациям стали располагаться местами примерно на одном уровне. Это говорит об ошибках квантования в процессе обработки изображения RIP'ом после линеаризации.

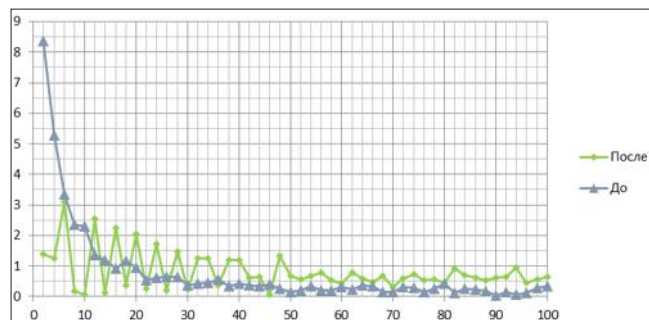


Рис. 16. График зависимости b^* от рецептуры для желтого (Y) до и после линеаризации по сепарациям. На графике цветового отличия для желтого цвета после линеаризации по сепарациям ошибки квантования становятся еще заметнее, чем на черном.

наливается слишком много, даже при общем ограничении подачи краски 65%. Бумага промокает и оттиск получается некачественным. Плавность градиента наблюдается только в части изображения с малым процентом заливки. Значительная площадь изображения выглядит как равномерный синий цвет. После линеаризации по сепарациям на градиенте отчетливо виден градиент по всей поверхности изображения. Также начинаются ошибки квантования, которые выражаются в виде полос на градиенте. До 10% голубой цвет даже не печатается. Ошибки квантования появляются из-за того, что и ограничение, и линеаризация осуществляется за счет уменьшения числа градаций цвета на сепарацию. Это лучше всего пояснить на примере. Мы ограничили подачу краски на 65%. Это означает, что вместо 256 будет воспроизводиться только $0,65 \times 256 \times 166$ градаций. На оттиске это приводит к тому, что в области высоких светов некоторый диапазон градаций в макете воспроизводится одним цветом.

Двойная линеаризация Дополнительная линеаризация

Программа *dop_lin.m*. Входные данные: *res* — содержит рецептуру цветов в процентах, *crd* — *Lab*-координаты. Выходные данные: *out* — таблица, в которой в левом столбце находится доля заливки в макете, а в правом — новая рецептура с учетом линеаризации. Блок-схема программы изображена на рис. 17.

Получение аналитического выражения поверхности двойных наложений и символов Кристофеля

Программа *bin_surf.m*. Входные данные: *res* — рецептура цветов в процентах, *crd* — *Lab*-координаты. Выходные данные: *chris* — функции символов Кристофеля. Блок-схема программы изображена на рис. 18.

Аппроксимируем *Lab*-координаты полиномами от рецептуры входной заливки. Далее программа вычисляет функции первой квадратичной формы (1).



Рис. 17. Блок-схема программы *dop_lin.m*

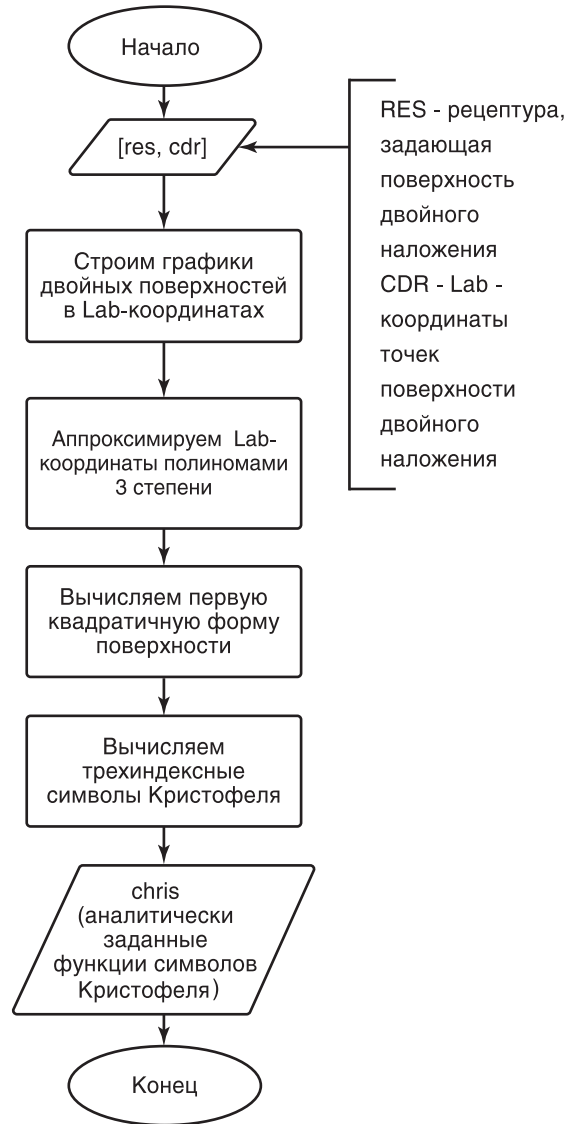


Рис. 18. Блок-схема программы *bin_surf.m*

$$ds^2 = |dr|^2 = E(u, v)du^2 + 2F(u, v)dudv + G(u, v)dv^2$$

где

$$\left. \begin{aligned} E(u, v) &= \left(\frac{dx}{du}\right)^2 + \left(\frac{dy}{du}\right)^2 + \left(\frac{dz}{du}\right)^2, \\ F(u, v) &= \frac{dx}{du} \frac{dx}{dv} + \frac{dy}{du} \frac{dy}{dv} + \frac{dz}{du} \frac{dz}{dv}, \\ G(u, v) &= \left(\frac{dx}{dv}\right)^2 + \left(\frac{dy}{dv}\right)^2 + \left(\frac{dz}{dv}\right)^2 \end{aligned} \right\} (1)$$

После этого с помощью полученных данных считаются трехиндексные символы Кристофеля:

$$\frac{d^2u}{du^2} = \left\{ \begin{matrix} 1 \\ 2 \end{matrix} \right\}_s \left(\frac{dv}{du} \right)^3 + \left[2 \left\{ \begin{matrix} 1 \\ 1 \end{matrix} \right\}_s - \left\{ \begin{matrix} 2 \\ 2 \end{matrix} \right\}_s \right] \left(\frac{dv}{du} \right)^2 + \left[\left\{ \begin{matrix} 1 \\ 1 \end{matrix} \right\}_s - 2 \left\{ \begin{matrix} 2 \\ 1 \end{matrix} \right\}_s \right] \frac{dv}{du} - \left\{ \begin{matrix} 2 \\ 1 \end{matrix} \right\}_s$$

В конце программа записывает их функции в новую переменную *chris*.

Продолжение следует



*Уважаемые коллеги и партнеры!
Поздравляю вас с наступающим
Новым годом!*

Желаю креативных идей и гениальных решений важнейших задач, плодотворных сделок и выгодных вложений, успехов в работе и всегда удачного сотрудничества. Пусть год будет для вас благоприятным и многообещающим в любых направлениях, с простыми маленькими радостями и финансовыми взлетами! Пусть будут крепкими ваши семьи, в которых живут любовь, понимание и взаимное уважение!

Спасибо за ваше доверие и сотрудничество!

С уважением,
директор ООО «Полиграфические валы» Сергей Сергеев



ООО «Полиграфические валы»

152900, Россия, Ярославская обл.,
г. Рыбинск, ул. Луговая, 7.
Тел.: (9855) 28-97-57, 25-41-49
Тел./факс: (4855) 25-41-48
rezina@formatltd.ru

Московский склад

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

www.formatltd.ru



Дорогие друзья!

В новом 2020 году желаем Вам занимать лидирующие позиции, наращивать мощности, превосходить себя, получать благодарные отзывы от клиентов и любить свое дело.



**ПОЛИГРАФИЯ &
ПЕЧАТНЫЙ БИЗНЕС РЕКЛАМА**

УРАЛЬСКИЙ ПОЛИГРАФИЧЕСКИЙ ФОРУМ

Уральский полиграфический форум — лицо региональной полиграфии, место силы, значимое событие, повод встретиться с коллегами, площадка для саморазвития и место для нетворкинга.

Сильные игроки рынка объединяют свои умения и навыки, чтобы развивать отрасль. Специалисты обсуждают план действий, связанных с управлением производством, улучшением качества печати и не только.

Возможность услышать «голос» потребителя.

В результате встречи на площадке форума участники организуют партнерские связи, узнают мнение по оптимизации продукта.

Граница между городами стирается, остается главная цель, которую удастся реализовать только совместными усилиями — получить ответы на вопросы и обсудить пути решения.



17 января 2020 года

X Зимний Уральский полиграфический форум

Регистрация —  uralprintforum@ya.ru



drupa

no. 1 for printing
technologies

Выбери будущее

Познакомьтесь с инновациями и удивительными технологиями будущего.
Вдохновляйтесь докладами ведущих спикеров по всем основным темам выставки drupa.
Станьте частью цифровой трансформации и используйте преимущества
возможностей для Вашего бизнеса.

Окунитесь в будущее на крупнейшей мировой выставке технологий печати.
drupa 2020 – выбери будущее

Посмотрите видео!



Июнь 16–26, 2020

Дюссельдорф / Германия

www.drupa.com

#drupa2020     blog.drupa.com

000 «Мессе Дюссельдорф Москва»
119021 Москва, Тимура Фрунзе ул., д. 3, стр. 1
Тел.: +7 (495) 955 91 99 #202, 648
E-mail: PikulevaE@messe-duesseldorf.ru

messe-duesseldorf.ru



Messe
Düsseldorf