

Печатный БИЗНЕС

ПОЛИГРАФИЯ & РЕКЛАМА

№4 (144) июль-август 2022

Препресс: правда и мифы

8 вопросов о пищевой упаковке

Уральский полиграфический форум

Внутренний портрет: Зарема Мусадьянова

Модернизируем производство: инсталляции продолжают



УСЛУГИ:

- Изготовление и обрешивание полиграфических валов
- Изготовление и восстановление рильсановых валов

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ:

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

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



ПЕЧАТНИК.com
ПОРТАЛ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ



Подкаст РЫНОК ПЕЧАТИ

- > Знакомим с персонами отрасли
- > Обсуждаем актуальные новости
- > Рассказываем о трендах и тенденциях рынка

ПЕЧАТНИК.com – более 60 000 уникальных пользователей в месяц:

- > ежедневная лента новостей
- > статьи и отраслевая аналитика
- > доска объявлений
- > форум и консультации экспертов



<http://pechatnick.com>

ПОЛИГРАФИЧЕСКИЕ ВАЛЫ:

- для офсетной печати
- для глубокой печати
- для увлажнения любого типа
- для УФ-печати и лаков
- для фальцовок и ламинаторов (силикон)
- валы с рильсановым покрытием и насечкой
- РАЗГОННЫЕ (ШИРИТЕЛЬНЫЕ) ВАЛЫ



ФОРМНЫЙ ФЛЕКСОВАЛ



РАЗГОННЫЙ ВАЛ



ПАССЕВАЦИОННЫЙ ВАЛ



РИЛЬСАНОВЫЕ ВАЛЫ



ООО «ПОЛИГРАФИЧЕСКИЕ ВАЛЫ»
152900, РОССИЯ, ЯРОСЛАВСКАЯ ОБЛ.,
Г. РЫБИНСК, УЛ. ЛУГОВАЯ, 7
ТЕЛ.: 8 800 250 02 12
REZINA@FORMATLTD.RU

МОСКОВСКИЙ СКЛАД
141069, РОССИЯ, МОСКОВСКАЯ ОБЛ.,
Г. КОРОЛЁВ, ПОС. ПЕРВОМАЙСКИЙ,
УЛ. СОВЕТСКАЯ, 39В
ТЕЛ/ФАКС: 8 (495) 223-64-47

WWW.FORMATLTD.RU



Дорогие полиграфисты!

Не надо делить жизнь на лето и зиму. Не надо ждать завтра и грустить о вчера. Мы живем сегодня, в эту минуту, в данном мгновении. А это значит, следует просто жить! И не забывать, что «жить — не значит идти куда-то. Жить — значит выходить на утреннюю прогулку». Каждый новый день — это прогулка!

Мы падаем и поднимаемся, болеем и выздоравливаем, но продолжаем идти. Мы идем вперед, а там, впереди, нас ждут новые планы, новые вершины и новые победы. Главное — верить в собственные силы.

Мы все разные, но у каждого из нас есть желание сделать этот мир лучше. Внести частичку добра — дорогого стоит. И желание — это та самая путеводная звезда, которая заставляет не просто жить, а жить полноценно, насыщенно и ярко.

На дворе еще лето. «Лето — как выходные, такое же прекрасное и так же быстро проходит...». Марина Цветаева права — это действительно так. Но за летом будет осень — новый этап, новый старт, новые победы. Вперед!

Берегите себя и своих близких!

С уважением,
Людмила Трошина,
главный редактор журнала
«Печатный бизнес»
Полиграфия & реклама»

Читайте в номере:

НОВОСТИ

- 5 Ламинатор D&K Eurora в типографии «Полина», цифра в новых условиях
- 6 VII Летний Уральский полиграфический форум
- 11 «Графические системы» модернизировала печатное производство компании «Спортивный стиль», Mimaki UJV 100-160 в компании «Клякса»

ЮБИЛЕЙ

- 12 100 лет ИПК «Звезда»

ВНУТРЕННИЙ ПОРТРЕТ

- 14 Зарема Мусадьянова, генеральный директор РПЦ «Запускай»

ВКЛАД В ПОЛИГРАФИЮ

- 16 Александр Руденко: перекрасочное

РАБОЧИЕ МОМЕНТЫ

- 2 PRO-OFFSET: правда и мифы о препрессе
- 18 8 вопросов о пищевой упаковке

ДЕТАЛИ

- 20 «ОКТОПРИНТ СЕРВИС»: масляные лаки для отделки печатной продукции
- 22 Яркие новинки «Европапир»

ВЫСТАВКИ

- 24 Printech 2022: обратная связь

ОБЛОЖКА

«Сантай», Печатник.com, «Формат», «Максима», «Мимаки-Урал», Printech 2023



16+

Сайт издания

Учредитель: ООО «Цифровые решения». Главный редактор: Трошина Л.С. (ural-pb@yandex.ru). Журналисты: Семейкина М.В. (semejkina.margo@mail.ru), Ушакова М.А. Дизайн и верстка: Кузнецов Г. М. Корректур: Власюк Т.Я., Семейкина М.В. Адрес редакции и издателя: 620058, г. Екатеринбург, ул. Шварца, 2/1. Телефон редакции: (343) 286-17-44. www.ural-pb.ru. Журнал зарегистрирован в Управлении Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций по Уральскому федеральному округу. Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ТУ66-01647 от 22 февраля 2017 г. Номер журнала: №4 (144) июль-август. Подписано в печать: 05.08.2022. Выход в свет: 10.08.2022. Печать: типография «ГрафТекс» (г. Екатеринбург, ул. Титова, 19Б). Тираж: печатная версия — 1 000 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. © 2022 «Печатный бизнес. Полиграфия & реклама».

Препресс: правда и мифы



Андрей Баскакин,
главный технический
эксперт команды
PRO-OFFSET (Москва)

■ Важен ли выбор СТР? Какая разница между технологиями? Какую лучше использовать под ваши задачи?

Старую технологию с выводом фотоформ и последующим получением аналоговой формы рассматривать, думаю, даже не стоит, так как данная технология не имеет никакого развития и стремительно уступает место относительно новой технологии Computer to Plate (СТР).

В технологии СТР существует несколько типов формных материалов (пластин) и под каждые необходим свой плейтсеттер.

- Фотополимерные
- Термальные
- Беспроцессорные
- Бесхимические

• Ультрафиолетовые (СТсР) — аналоговые пластины под УФ лазер.

Во всем этом разнообразии самой массовой и проверенной временем, безусловно, является термальная технология с использованием традиционных химических пластин. В сравнении с другими технологиями, термальная имеет, по моему мнению и опыту, ряд неоспоримых преимуществ.

Плюсы:

Широкий выбор формных материалов разных производителей:

- Fuji — Kodak — Agfa (некогда «большая тройка»);
- Huaguang — ведущий китайский завод, а теперь уже и мировой;
- Strong (Abetzeta), Huafeng, Lecai, Jinruitai, Konita, Xingraphics, Top —

Качественный препресс — вклад в вашу типографию. Это то, что выведет вашу компанию на новый уровень качества.

крупные и средние заводы поднебесной, известные на территории России.

Качественный выбор СТР (плейтсеттеров) устройств ведущих производителей:

- Dainipon SCREEN (производится или производился под разными марками SCREEN, AGFA, FUJI, Heidelberg) — один из лучших аппаратов, по нашему мнению, по соотношению цена/качество/сервис/удобство в обслуживании и настройке;

- Kodak — один из лучших аппаратов по воспроизведению жесткой точки;

- Heidelberg (собственная линейка) — очень простой и понятный интерфейс, минимализм в настройке базовых тестов, «СТР из коробки»;

- CRON — на данный момент, по нашему мнению, самый достойный и популярный китайский СТР.

Минусы:

При правильно подобранной химии и настройке технологических процессов минус у химической технологии только один — утилизация отходов. Но и эта проблема решается в последнее время путем вывоза отходов специальными компаниями по утилизации. К тому же, развивается направление по нейтрализации отходов на территориях типографий. У нас тоже есть ряд решений, которые мы совместно с заводом офсетной химии Chembyo реализовываем.

Хотелось бы отметить, что и при платной утилизации отходов — это более экономически выгодная технология по сравнению с беспроцессорными и бесхимическими.

А теперь вернемся к выбору СТР для термальных пластин. Так какой же выбрать? Все зависит от конкретных задач, которые ставит типография. Мой чек-лист, на который я обращаю ваше внимание при выборе СТР:

- сервис и ремонтпригодность;
- ресурс основных узлов и их цена;
- стоимость самого устройства, и какие опции в нее входят;

- простота в работе;
- надежность и работоспособность даже при поломках.

Для тех, кому интересно получить информацию отдельно по каждой модели СТР, мы будем публиковать небольшие очерки на нашем сайте pro-offset.ru из наших практических будней.

■ Правда ли, что для идеальной работы для пластин конкретного производителя нужна только химия от него же?

Это не совсем правда. Конечно, при использовании материалов от одного бренда вы получите стабильные результаты при выводе форм, но только конкретных марок пластин с конкретным проявителем. Благодаря долгосрочной совместной работе с компанией Chembyo могу утверждать, что наши решения оказываются не хуже, а в некоторых случаях и лучше узконаправленных проявителей производителей пластин. В условиях нынешнего рынка очень важная характеристика проявителя — универсальность и ресурсность. Наши совместные решения с заводом офсетной химии Chembyo позволяют клиентам без проблем переходить с пластин на пластины разных производителей без кардинальной перестройки технологического процесса. А на базе накопленного опыта и совместных знаний нам удается создавать проявители, которые работают отлично в паре с различными пластинами:

- Huaguang TP-U;
- NextPose T2Eco; Light T;
- Saphira PY, PW;
- Maxys Plus, Prestige;
- Abetzeta Galaxy, Infinity Pro;
- Oriental TDL, TL;
- AGFA Aiyinda 603, 703;
- Kodak Electra XD;
- Huafeng Clío2.

Также нам удается добиваться великолепных результатов и при

совместной работе в проявителях Chembuo пластин разных производителей без потери стабильности и качества вывода.

Если вы обнаружили пластины, которые используете на своем производстве и у вас возникают вопросы по стабильности и качеству выведенных форм, обращайтесь к нам — специалистам в этом вопросе!

■ Правда ли, что для стабильного и качественного процесса проявления подойдет любой проявочный процессор?

Неправда. За долгие годы работы в отрасли мне пришлось столкнуться с многочисленными проблемами с проявлением, которые были связаны с некачественным оборудованием или неправильным уходом за ним.

При всем многообразии выбора формных процессоров на рынке, исходя из моего богатого опыта, лучший у компании Glunz & Jensen. Это подтверждается и тем, что компания Glunz & Jensen делает свои процессоры практически для всех известных производителей СТР под их брендами.

Есть на рынке и неплохие процессоры, с этим спорить не приходится:

- OVIT;
- LASTRA (теперь AGFA);
- Kodak Polychrome;
- Kodak T860/1250 (сборка на заводе hu.q, Китай) — данный процес-

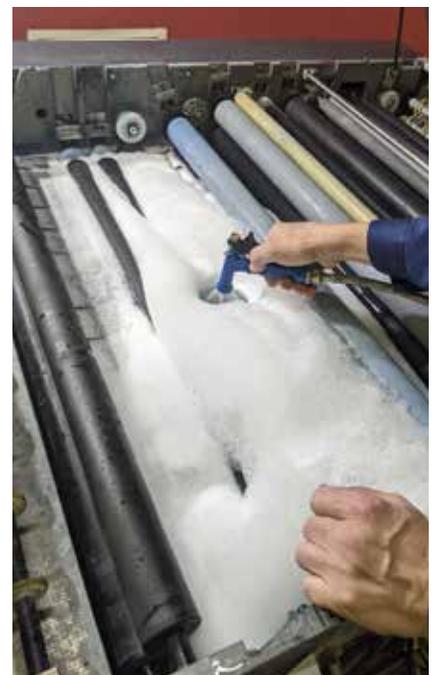


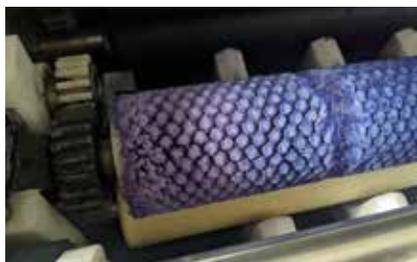
сор производится только для компании Kodak в требуемой комплектации для термальных пластин.

Однако, если вы спросите меня, что бы я купил себе, то мой ответ: «Конечно же, «GLUNZ».

Но, думаю, кто-то скажет: «А как же китайские производители?». Ведь многие пересаживаются на китайский автопром, и все вроде хорошо и здорово. К сожалению, в производстве качественных и продуманных с инженерной точки зрения процессоров китайские производители еще

не дошли. Многие из них являются некачественными репликами европейских брендов. У многих хромают исполнение механических частей проявочного процессора — валики, втулки, посадки, шестеренки и т.д. Если ваше предприятие выводит небольшой объем форм, то, возможно, вы и не столкнетесь с массовыми проблемами на «китайских изделиях», но при сравнении с качественно выполненным процессором вы сразу заметите разницу. А если вы когда-либо работали на процессорах





Glunz&Jensen, то для вас будет легким шоком работать на китайском процессоре. Это как пересестись с автомобиля премиум-класса на эконом-сегмент. Даже 10–15-летний премиум оказывается лучше нового эконома. Это сравнение подходит и к процессорам G&J — это премиум-класс.

■ Можно ли только смывать водой проявочный процессор при смене проявителя и не мыть валы?

Нельзя! Даже при хорошо подобранной паре проявитель-пластина могут возникать незначительные отложения и осадки в шлангах периферии при всегда чистой проявочной ванне, на валиках процессора, через которые проходит пластина. Мы неоднократно сталкиваемся с проблемами, которые возникают

из-за не своевременной профилактики и очистки проявочного процессора. Загрязненные валы процессора могут царапать пластины, некачественно отжимать растворы, которые используются в процессе (проявитель, вода, гум).

Вот несколько примеров из жизни:

- Грязь из шлангов периферии (помп циркуляции, соединений и фильтров) при заливке нового проявителя, выходя из отверстий циркуляционной трубки, при прохождении пластины попадала на ее поверхность и прилипла к поверхности пластины.

- Валики проявочного процессора, после которых происходит процесс промывки формы водой, были загрязнены и пропускали между собой воду, которая стекала по поверхности формы в бак с проявителем. В результате попадания воды в проявочную секцию проявитель очень быстро терял свои свойства и переставал проявлять пластины.

- Загрязнения валиков, которые выжимают остатки воды с формы перед секцией гуммирования, приводили к попаданию воды в секцию гуммирования, что привело к силь-



ному разбавлению гума. В итоге формы после такого гуммирования прихватывало при старте печати.

- При сильном загрязнении отжимных валов после секции проявления происходит загрязнение остатками копировального слоя и проявителем, последующих пар валов, вследствие слабого отжима.

Для того, чтобы поддерживать чистоту в проявочном процессоре, его следует регулярно очищать при помощи моющих средств. Частота процесса очистки будет зависеть от правильно подобранной технологической пары проявитель-пластина и от качества подобранной химии для очистки. Об этом наш следующий вопрос.

pro-offset.ru

Продолжение следует

Chembyo

Химия для офсетной печати

chembyo.ru

- ◆ Российское производство
- ◆ 8 лет надежной работы

141985, Московская обл., г. Дубна ул. Дачная д.1, ст. 9, тел. +7 (905) 729-95-16

Ламинатор D&K Europa установлен в типографии «Полина» (Челябинск)

В типографии «Полина» установлен автоматический ламинатор формата B2 – D&K Europa.

Оборудование работает на материалах плотностью от 115 до 400 гр/м², с максимальным размером листа 540 x 740 мм при механической скорости до 20 метров в минуту. Ламинатор имеет автоматический самонаклад, оснащен валиком для разглаживания скрученных листов и вибросталкивателем на приемке. Возможно использование пленок толщиной от 25 до 42 микрон.

«Наша типография много лет сотрудничает с компанией «ЯМ Интернешнл», и когда нам потребовался новый ламинатор, «ЯМ Интернешнл» смогла гарантировать нам поставку оборудования в короткие сроки», –



прокомментировал владелец типографии «Полина» Андрей Алексеев.

Типография «Полина» основана в 1997 году. Постоянное обновление материально-технической базы, освоение современных технологий позволяет коллективу типографии выполнять постав-

ленные задачи на высоком профессиональном уровне.

Компания специализируется на производстве рекламной полиграфии: каталогов, журналов, брошюр, газет, буклетов и других видов продукции. При изготовлении заказов на производственной площадке задействованы печатные машины Komori.

«С новым ламинатором у нас значительно сократились сроки выполнения заказов и улучшилось качество ламинации. Хотим выразить благодарность «ЯМ Интернешнл» за грамотную организацию поставки и пуско-наладочных работ», – подвел итог Андрей Алексеев.

По материалам компании «ЯМ Интернешнл»

Цифра в новых условиях



Игорь Степанов, коммерческий директор компании «Графические системы»

Как изменилась работа цифровых типографий

Обозначу общие проблемы в связи с текущей ситуацией. Многие производители приостановили работу на российском рынке или планируют это сделать. Некоторые работают с ограничениями. Все это приводит к сбоям в поставке расходных материалов и запасных частей, а также повышению стоимости оборудования.

Помимо этого, прекращены поставки цифрового печатного оборудования. Как следствие, для ти-

пографий и владельцев печатных машин данная ситуация приводит к остановке работы и увеличению себестоимости печати.

Как теперь устроена логистика поставок

Происходит переориентация. Если раньше всё поставляли из Европы, то теперь – из азиатских и восточных стран. Подводных камней в такой ситуации может возникнуть много. Отмечу несколько моментов.

При приобретении оборудования из этих стран необходимо учитывать некоторые особенности. Например, программное обеспечение скорее всего будет на китайском или английском, если повезет. Также не будет гарантии от производителя. Кроме того, расходные материалы из Европы могут не работать в машинах, доставленных из Азии или Востока. И наоборот. Это связано с привязкой к региону.

Учитывайте, что понятие об оригинальных и неоригинальных материалах в России и в Китае от-

личается. Для нас это материалы, которые были изготовлены самим производителем оборудования. В Китае считается, что все, сделанное в Японии – это оригинал и неважно, на каком заводе это произведено. Я бы рекомендовал выбирать расходные материалы у компаний, которые имеют свой сервис.

Компания «Графические системы» гарантирует, что все оборудование, которое приобретено у нас, бесперебойно работает. А также наша компания организовала каналы поставок расходных материалов и запасных частей, которые доставляем самостоятельно из разных стран.





Окно в Европу. Окно в Азию VII Летний Уральский полиграфический форум

1 июля Уральский полиграфический форум объединил полиграфистов России в стенах ИРИТ-РтФ УрФУ.



В этом году акцент сделан на новые возможности, которые предоставляют поставщики оборудования. Мир изменился, и мы научились мгновенно реагировать на эти изменения. Выступления спикеров были в гибридном формате: офлайн и онлайн. Такой формат практикуется не первый год и позволяет объединить полиграфистов из различных регионов и даже стран.



Андрей Тягунов, заведующий кафедрой полиграфии и веб-дизайна ИРИТ-РтФ УрФУ, сооснователь форума, во вступительной речи поприветствовал участников от лица университета. Рассказал о возможностях обучения, которые предлагает Институт радиоэлектроники и информационных технологий. С 2003 года Институт выпускает студентов по направлению «Технология полиграфического производства». Андрей Тягунов обратил внимание коллег, что сейчас идет набор в магистратуру.

Рассказал участникам о программе форума, подчеркнул, что организаторы постарались сделать акцент на «восточной стороне», обсудить сотрудничество с Азией.



Валентин Романов, представляющий компанию «Велес Групп» (Москва-Санкт-Петербург), рассказал о новой фазе работы с клиентами в Уральском регионе в связи с появлением официального представителя — Татьяны Петуховой. Несмотря на сложную обстановку, связанную с пятым пакетом санкций, компании удается и далее поставлять материалы, запасные части и оборудование из Европы. Номенклатура поставляемых материалов растет постоянно. Логистические цепочки были перестроены, у компании появились партнеры в новых странах. Отдельно отметил открытие компании в Китае — один из главных инструментов быстрого замещения выпавших у конкурентов продуктов и оперативной

работы в условиях продолжающихся ограничений из-за COVID-19 в поднебесной.



Владимир Дружков, директор по производству компании «КАМА» (Пермь), ответил на вопросы участников по поводу текущей ситуации и работы производства в новых условиях.



Владимир Павлов, руководитель направления по связям с общественностью компании «КАМА» (Пермь): «Для нас важно поддерживать связь с настоящими и потенциальными партнерами, вместе обсуждать задачи и перспективы сотрудничества. Мы открыты к диалогу. Уральский полиграфический форум — отличная возможность для обсуждения работы».



Александр Арцимович, генеральный директор Chembuo (Дубна), представил отечественную офсетную химию, поделился с коллегами ценностями и принципами компании. Рассказал подробнее об офсетных смывках, закупке компонентов, особенностях производства и умении адаптировать рецептуру под конкретные задачи клиентов. «Основной целью нашего участия было желание донести из первых уст ситуацию на рынке расходных материалов, чтобы типографии не выискивали ее по круплицам. И в целом я считаю, что мы отлично справились с данной задачей».



Игорь Степанов, коммерческий директор компании «Графические системы», прокомментировал ситуацию с поставками материалов для цифровых печатных машин и ответил на вопросы. У компании есть опыт и налаженные связи с Китаем в части поставок оборудования и расходных материалов. Например, удалось успешно заменить альтернативой ролики, валики и другие комплектующие. Что касается цифровых машин, возобновлены сервисные контракты.



Александр Кошкарров, руководитель направления компании «Графические системы», поделился опытом перевода машин на альтернативные тонеры: «На встрече перед собой ставил задачу донести очень важную и ценную для полиграфистов информацию о возможностях перехода на неоригинальные комплектующие. Я искренне верю в то, что мы делаем и уверен в качестве продукции. Наши многочисленные довольные клиенты

доказывают на собственном опыте: все работает, не стоит бояться».



Денис Горбунов, директор уральского филиала компании «Папирус», со своей стороны рассказал о ситуации со снабжением бумагой. Так, например, по самоклеяке у компании есть договор с Турцией, и первые поставки уже осуществлены. Кроме того, тестируется самоклеяка из Китая. Также спикер отметил, что по мелованной бумаге ожидается небольшое снижение стоимости.



Вячеслав Дорохин, технолог компании «ОКТОПРИНТ СЕРВИС», подчеркнул, что компания работает в штатном режиме и ответил на вопросы снабжения полиграфическими материалами.

С 2018 года «ОКТОПРИНТ СЕРВИС» плотно работает с турецким производителем вспомогательной химии — компанией Matkim. Нарботанный опыт очень пригодился при переходе с европейских поставщиков.

Продукт-специалистами и логистами была проведена огромная работа по поиску новых деловых партнеров. В результате этих титанических усилий получили первые поставки ролевой краски из Турции, листовой краски из Турции и Китая, а также вторую партию офсетных резинотканевых полотен (ОРТП) из Китая, уже хорошо знакомых заказчикам. Кроме того, тестируется УФ-краска, краска УФ-флекс и лаки от нового поставщика.

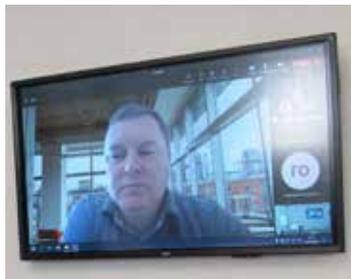


Ольга Гаврилова, заместитель генерального директора компании «МакЦентр» (Москва), поделилась информацией о поставках расходных материалов.

«Я призываю всех коллег «не вешать нос» и «не складывать руки», а воспринимать существующие реалии как возможность для новых свершений, а мы постараемся сделать все зависящее, чтобы помочь в реализации этих планов».

На текущий момент, к сожалению, многие типографии не владеют информацией о том, что будет в дальнейшем с поставками материалов или запасных частей для оборудования, и отсюда зарождается испуг и неуверенность в завтрашнем дне. Благодаря предоставленной

 <p>ПОЛИГРАФ КЛУБ расходные материалы</p>	<p>СУПЕРМАРКЕТ ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ</p>
<p>ДОПЕЧАТНЫЕ ПРОЦЕССЫ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Веера Pantone • CtP пластины, материалы и химия • Материалы для аналоговой технологии
<p>ПЕЧАТНЫЕ ПРОЦЕССЫ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Краски (триада, Pantone) • Лаки • Офсетная резина • Увлажнение • Смывки • Вспомогательные материалы
<p>ПОСЛЕ-ПЕЧАТНЫЕ ПРОЦЕССЫ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Пленка для ламинирования • Фольга • Клей (дисперсия, термоклей, животный клей) • Переплетные материалы • Проволока
<p>УСЛУГИ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Лаборатория красок Pantone • Заточка полиграфических ножей • Вывод печатных форм • Изготовление клише
	
<p>8 (800) 301 - 84 - 64 www.poligraph.club</p>	<p>inform@poli-mat.ru Москва Санкт-Петербург Казань Тула Тверь</p> 



возможности для прямого общения поставщиков и типографий думаю, что многие опасения будут сняты и типографии продолжают свою деятельность уже более уверенно.

От себя хотелось бы в первую очередь заверить наших клиентов в стабильности поставок большей части ассортимента офсетных пластин марок Agfa и Abetzeta. Обе компании располагают производством в Китае, так что мы продолжаем поставлять их в Россию без перебоев.

У «МакЦентр» есть широкая линейка собственной химической продукции под брендом Mark, которую мы начали выпускать в 2021 году. Все продукты изготавливаются по лучшим европейским рецептурам с использованием отечественного сырья. Проявители, регенераторы, смывки для печатных машин, добавки в увлажнение — все это есть на складе. Кроме того, мы продолжаем плотную работу с китайским брендом Amsky. На фоне возникших проблем с поставками запасных частей, а также обслуживанием уже имеющихся на рынке СтР из Европы, инвестировать в оборудование Amsky становится все более выгодно».

Грамотная работа

Издательство на летнем форуме не было представлено в качестве отдельной секции, но при этом вопросы, связанные с редактурой и издательским делом, были включены в основную часть мероприятия.



Ирина Плотникова, заведующий редакционно-издательским отделом УрФУ, Ольга Климова, доцент кафедры Издательского дела УрФУ, вместе с участниками форума разобрали типичные ошибки в текстах и обсудили, почему важно для представителей бизнеса владеть словом.

«В этом году мы выступили с темой допечатной подготовки текста «Зачем тексту редактор?». Задача для полиграфического форума было несколько. Мы хотели поделиться с участниками форума забавными примерами ошибок, которые «выживаем» из авторских рукописей. Попытались обратить внимание на важность допечатной подготовки текста и необходимость работы с текстом редактора (да и вообще необходимость редактора для любого текста!). Своим докладом старались показать, что издатели и полиграфисты — одна большая команда, от слаженности усилий которой зависит конечный результат.

Мы всегда с удовольствием принимаем участие в форуме, потому что это площадка для обсуждения наиболее актуальных вопросов, открытый диалог, живая реакция слушателей и активное комментирование актуальных тем».

Обратная связь

За все годы существования Уральского полиграфического форума получает многочисленные положительные отзывы и слова благодарности от участников. Летняя встреча, конечно, не стала исключением.



Дмитрий Тарасов, канд. техн. наук, доцент кафедры полиграфии и веб-дизайна ИРИТ-РтФ УрФУ, со-организатор форума:

«Главная цель у нас не меняется — объединение всех полиграфистов для того, чтобы жить лучше и упорядоченней. Локальные задачи тоже сохранились: трудоустройство студентов и выпускников, синхронизация с рынком, обмен мнениями, привлечение производства в высшую школу...»

На этот раз форум, наверно, самый спокойный за все года проведения. Впервые провели на летнем форуме полноценную деловую часть, о чем просили гости предыдущих встреч. Участников было около 40 человек, получилось уютно, семейному.

Запомнился форум отсутствием суеты и хорошим откликом от публики. Вопросов задавалось выступающим немного, но все по делу. Впрочем, тема мероприятия стала



продолжением весенней, поэтому все более-менее понятно. Главное ощущение — сдержанного оптимизма у всех гостей форума. Значит — прорвемся!

Сразу несколько коллег проявили интерес к студентам-практикантам. Очень надеюсь, что это выльется в полноценное сотрудничество».



Юлия Савицкая, главный специалист Администрации Екатеринбурга, курирует направление полиграфических услуг:

«Участие в форуме планировалось с целью изучения проблем, с которыми столкнулись предприятия полиграфии в условиях внешнего санкционного давления, и способов их преодоления. Ожидания полностью оправдались. В рамках форума было представлено много полезной и интересной информации от поставщиков оборудования и материалов, от руководителей предприятий, оказывающих полиграфические услуги.

Для многих западные санкции оказались вызовом, и компании с ним справились! Прделана огромная работа, от поиска новых поставщиков и выстраивания логистических цепочек до использования методов проб и ошибок для

улучшения качества оказываемой услуги при использовании новых материалов или оборудования.

Приятно удивило то, что, хоть форум и называется «Уральский», в нем со своими предложениями, вопросами, рекомендациями участвовали представители разных регионов нашей страны.

Хочу сказать большое спасибо организаторам форума. В нынешних условиях как никогда важно иметь возможность делиться с коллегами наработанным опытом, экспериментировать, открывать для себя новых поставщиков или покупателей. Форум стал для этого отличной площадкой».

Александр Арцимович: «Само мероприятие запомнилось мне большой отзывчивостью участников и в целом очень дружелюбной комфортной обстановкой. Я уверен, что объединение подобного плана действительно сокращает дистанцию между производителем и реальным покупателем. Это позволяет типографиям подчерпнуть новое для себя, а производителю услышать напрямую о проблемах непосредственно из печатного цеха».



Татьяна Петухова, торговый представитель компании «Велес Групп»: «Впечатление от форума позитивное. Несомненно, полиграфистам важно

встречаться и обсуждать ситуацию в отрасли.

Мне важно было сообщить уральским полиграфистам, что теперь я представляю компанию «Велес Групп» в Уральском регионе, а также рассказать, по каким позициям мы можем сотрудничать.

Хочется больше слушателей, чтобы поставщикам пообщаться напрямую с клиентами, узнавать, как складываются дела в текущей ситуации. Желая организаторам дальнейшего развития, поиска новых форматов, поддержки на федеральном уровне. То, что волнует сейчас полиграфистов, должно быть замечено на уровне областной или городской администрации, нужно вместе искать новые пути развития отрасли и поддержки предприятий».

Александр Кошкаров: «Мероприятие, как всегда, актуально. Форум организован на достойном уровне. Конечно, хочется, чтобы как можно больше полиграфистов принимали в нем активное участие. Я знаю, что интерес и желание у типографий есть.

Встречаться важно, потому что только в разговоре можно узнать истину и в целом только после обсуждений ты узнаешь мнение других. Мнение клиента и коллег помогает обрести направление дальнейшего движения.

Подводя свои личные итоги участия в форуме, я сделал выводы, что мне нужно стараться еще больше освещать тему поставок и заряжать людей уверенностью».



Алексей Габдрахманов, генеральный директор типографии «Печатный мир» (Сургут): «Спасибо организаторам за проведенный форум! Участие принимал в официальной части. Для себя сделал вывод, что российских полиграфистов не сломить никакими санкциями. В основном все нашли выходы из сложившейся ситуации, подстроились под реалии и работают дальше! Мы также продолжаем работать на севере и радовать качественной продукцией наших любимых клиентов. Всем удачи в бизнесе!»



Нина Светличная, генеральный директор компании «ЯМ Интернешнл (Урал)»: «Основная цель участия в форуме — послушать коллег, их предложения в новых реалиях. Ничего нового не услышала, про озвученную информацию знала еще до форума. Организаторы молодцы, что стараются собирать коллег. Считаю, что нужно расширять круг



типографий-участников. Возможно, привлечь людей новым форматом, чтобы поставщики делились информацией не друг с другом, а именно с типографиями».



Ольга Юркевич, маркетолог компании «Полиграф-Клуб» (Санкт-Петербург): «Мне было интересно познакомиться с форматом мероприятия в Уральском регионе. Откликнулась тема форума «Окно в Европу. Окно в Азию», поскольку она раскрывает необходимость смещения фокуса внимания в поиске поставщиков.

По результатам выступлений спикеров появилась ясность, что в настоящее время все компании, поставляющие расходные материалы для полиграфии, и «Полиграф-Клуб» в их числе, провели огромную работу по поиску деловых партнеров, которые помогут удовлетворить потребности наших клиентов в расходных материалах даже при отсутствии поставок из Европы. И полиграфический рынок — измененный, но несломленный — будет развиваться.

Мне запомнилась очень теплая атмосфера, приятно было наблюдать за тем, как большинство участников форума давно и с удовольствием общаются друг с другом. Форум — эта такая встреча единомышленников. Подобные мероприятия очень важны, они помогают почувствовать себя частью большого и важного дела.

В качестве пожелания хочется отметить, что на подобные мероприятия необходимо приглашать органы

власти профильные, которые могут давать разъяснения по важным для отрасли вопросам».



Наталья Можжерина, генеральный директор «Каменск-Уральской типографии»: «Я уверена, что проводить форум на Урале необходимо. Это помогает поддерживать теплые взаимоотношения коллег, быть в контексте и в общем информационном поле. Отметила для себя главные тезисы спикеров. В будущем хотелось бы еще больше представителей компаний-поставщиков для полной картины и понимания возможностей рынка».



Анжелика Тарасова, старший преподаватель кафедры дизайна интерьера ИГСЭО РГППУ: «В этот раз мы участвовали в неформальной части форума. Мы были рады всех видеть. Обсудили новые проекты и тему будущей встречи нашей секции, посвященной 2023 году. В России 2023 год объявлен Годом педагога и наставника. Для нас и наших студентов это важно и интересно».



XV Зимний форум.
Следите за новостями

Telegram-канал
форума

«Графические системы» модернизировала печатное производство компании «Спортивный стиль» (Челябинск)

Компания «Спортивный стиль» специализируется на спортивной одежде и изготовлении флагов. Компания известна не только на уральском рынке, но и за пределами региона. Имеет собственный магазин, представлена в Уфе, Тюмени, Челябинске и не только.

С компанией нас связывает многолетнее сотрудничество. Ранее мы поставляли различные модели оборудования для печати по текстилю.

Масштабное производство наших клиентов постоянно модернизируется. Перед нами была поставлена задача обновить оборудование для печати по ткани. Выбор остановили на текстильном принтере Mimaki TS-100.

Сделка началась в декабре 2021 года. Печатная машина была в наличии в Екатеринбурге, и мы в короткие сроки установили оборудование на производстве



компании. Новая машина зарекомендовала себя как надежная, производительная и качественная. Данная модель успешно эксплуатируется.

Еще один запрос наших клиентов — новый рулонный каландровый термопресс. Совместно нами была выбрана довольно надежная машина — каландровый термопресс Klieverik Vertex (Голландия) шириной 1,8 м с пневматическими валами. В Уральском регионе подобная машина установлена только у одной очень крупной компании.

Несмотря на сложности с санкционными ограничениями мы сделали невозможное — нам удалось ввести в Россию машину в начале июля. На данный момент оборудование уже установлено на производстве. Силами нашего инженера и инженеров официального дистрибьютора данной компании из Москвы запуск проходит в штатном режиме. Главное, что клиент доволен.

Все задачи, которые стоят перед клиентом, данная машина закрывает в полном объеме. Уверен, что компания «Спортивный стиль» благодаря новым технологиям значительно увеличит производство одежды, повысит качество, сократив при этом время на работу. Желаем больших успехов!

*Сергей Бакшиш,
генеральный директор компании
«Графические системы»*

Mimaki UJV 100-160 в компании «Клякса» (Тюмень)

Фабрику рекламы «Клякса» знают и любят клиенты за большой опыт, индивидуальный подход и креативность. Нам близок такой подход к работе и мы ценим долгосрочное сотрудничество с «Кляксой». Мы неоднократно поставляли на производство компании оборудование различного класса и функционала.

В 2022 году наши клиенты обратились к нам за решением поставки оборудования взамен уже существующего латексного принтера. Руководству компании была важна экологическая безопасность печати. В числе ключевых пожеланий высокий уровень качества и при этом небольшая себестоимость печати.

В результате совместного обсуждения целей и задач выбор остановили на рулонной печатной машине Mimaki UJV 100–160. Машина была в наличии на складе, поэтому вопрос решили быстро и в течение недели оборудование запустили в работу.

Mimaki UJV 100–160 — это универсальный УФ-плоттер, который подходит для широкого спектра пе-



чатных задач. Идеально подходит для наружной рекламы, рекламы на площадках в ТЦ, различных POS и рекламных материалов. Это те ниши, для которых в том числе активно работает «Клякса».

Отличительной чертой технологии светодиодной УФ-печати является мгновенное отверждение чернил, за счет чего сокращаются сроки выполнения заказов и существенно повышается производительность работ. После нанесения изображения можно незамедлительно перейти

к резке, ламинированию и другим финишным операциям.

Клиенты оценили оперативность и отметили качество печати. Учитывая креативную команду «Кляксы», мы не сомневаемся, что на данной машине получится немало интересных успешных экспериментов. Благодарим компанию «Клякса» за доверие!

*Юрий Третьяк,
коммерческий директор компании
«Мимаки-Урал»*

100 лет ИПК «Звезда»



Сергей Добрынин,
исполнительный директор
ИПК «Звезда» (Пермь)

Издательско-полиграфический комплекс «Звезда» (Пермь) 1 июля отметил 100-летний юбилей. Сегодня это передовое производство, чья продукция известна далеко за пределами региона. Сердечно поздравляем и желаем дальнейшего процветания!

Прожить целый век — значит пройти испытания судьбы и крутые повороты. Это важно, чтобы войти в новое столетие с мудростью и ценным опытом.

Все началось в 1922 году — появилось Пермское издательское паевое товарищество «Звезда». Инициатором стал Борис Трофимович Милютин, редактор губернской газеты «Звезда». С момента основания издательство ставило перед собой задачу — создание правильной и хозяйственной постановки издательского дела, главным образом периодической печати. Эта миссия и ценности, культ качества удалось провести через года.

Ветераны отечественной полиграфии отмечают, что компания на протяжении вековой истории всегда была на передовых рубежах полиграфии. В памяти пермяков, в их библиотеках останутся книги, которые здесь когда-то выпускались. В их числе «Сказки, живущие в Прикамье», «Чердынь — княгиня гор», «Свет Белой горы» и другие.

За век работы ИПК множество раз отмечали коллеги и эксперты индустрии. За высокий художественный и полиграфический уровень издательство «Звезда» удостоено 10 наград международных и российских выставок.

Конечно, не просто так в 1981 году ИПК награжден орденом Трудового Красного Знамени — такие награды вручались лишь самым лучшим предприятиям страны. И то, что оно смогло выстоять в самые трудные времена, не раствориться в жестком мире рыночной конкуренции, тоже неслучайно. Залогом успеха стали вера в свое предприятие, высочайший профессионализм, верность своему делу всех, кто трудился здесь на протяжении ста лет.

Сегодня ИПК «Звезда» входит в холдинг «Российской газеты». Здесь печатаются «Мотовилихинский рабочий», «Наш камский кабельщик», «Наш район», «Бизнес-класс», «Звезда» и многие другие издания. Конечно, также печатается издание Правительства Российской Федерации, официальный публикатор документов — «Российская газета».

Люди — сердце компании

Сергей Добрынин, исполнительный директор, работает на предприятии с 1986 года. «В эту дату вместились очень многое. Главное, что предприятие всегда оставалось флагманом полиграфического производства. Его отличительными особенностями всегда были внедрение новейших технологий, постоянная модернизация оборудования, разумный подбор и постановка кадров, дружный коллектив и рабочие династии. Это по-настоящему увлеченные люди, — подчеркивает Сергей Добрынин. — Я уверен, что мы справимся, у нас все будет хорошо. Убежден, что наше предприятие отметит не только 100, но и 200, и 300 лет».

Ирина Моргуnenko работала директором с 2003 по 2011 годы. Она отмечает, что «Звезда» всегда была особенным предприятием. Компанию отличал особый «звездинский» коллективный дух. Это и высокий профессионализм на всех технологических и управленческих этапах, что позволяло постоянно держать марку своей продукции на самом высоком уровне. Кроме того, это постоянное стремление к развитию.

Елена Вахрушева, главный бухгалтер, работает с 1993 года. Елена отмечает, что за почти 30 лет, что она здесь работает, в жизни предприятия произошли колоссальные изменения: менялись технологии производства печатной продукции, внедрялось новое оборудование, автоматизированы учетные процессы.

Татьяна Жбанова, ведущий специалист по информационным технологиям, работает с 1990 года: «Будем и дальше развиваться: перспективных задумок в плане развития ИТ на предприятии много».

Дмитрий Калашников, начальник газетного производства, работает с 2002 года. Рассказывает, что за это время два раза поменялась печатная технология, три печатные машины. «Время показало, что полиграфические предприятия будут жить, развиваться, что печатная продукция будет востребована. Сейчас мы работаем на машине, произведенной в Рыбинске одной из последних. Мы ее холим, любим, бережно к ней относимся».

По материалам юбилейного выпуска корпоративной газеты ИПК «Звезда» «Звездные ведомости»



Фото: Алексей Поляков; архив

«Мы работаем ради мира и добра»



Зарема Мусадьянова,
генеральный директор
РПЦ «Запускай»
(Екатеринбург)

■ Зарема, расскажите о вашем становлении как личности.

Я с теплом вспоминаю о детстве. Я жила в маленьком городке, где всего восемь пятиэтажных домов и лес вокруг. Дети тогда были очень дружны и часто устраивали командные игры. У нас была свобода для творчества и построения взаимоотношений.

Папа работал старшим мастером на железной дороге. В момент моего детства он был закоренелым трудоголиком, а мама успевала быть мамой, печь пироги, ухаживать за огородом, заниматься вышивкой и другими домашними радостями. С детства я шла по следам папы: мне нравилось ремонтировать что-то, вычислять, анализировать.

Одно мне известно точно — мне очень повезло с «фундаментом» — меня окружали хорошие люди.

■ В какой момент вы почувствовали свое призвание?

В детстве я все время критиковала рекламу по телевизору и предлагала свои сюжеты. Такое у меня было хобби, которое по истечении времени стало работой.

Когда пришло время выбирать профессию, я разложила свои предпочтения: аналитический склад ума, страх рутины. Решила связать

Главное, чтобы клиент был счастлив — Зарема Мусадьянова думает в первую очередь о клиентах и о своей команде. Слова восхищения и благодарности неоднократно звучат в разговоре. Для того, чтобы бизнес развивался и росла клиентская база, нужно развиваться самому, быть равнодушным и болеть за свое дело. Все это сложилось в РПЦ «Запускай».

свою жизнь с рекламой. Это не было мечтой или зовом сердца — раньше я никогда не погружалась в эту сферу. Сегодня я люблю это дело всем своим сознанием, каждой мурашкой своего тела.

■ Как вы изменились за годы ведения бизнеса?

Изменения многослойны. Из девочки с идеей мне пришлось адаптироваться в бизнесумен.

Сегодня у меня отличная команда, которая дает мне уникальную возможность расслабиться и меньше задумываться о формулировках управления и ведения. Работа тикает, как часы. И мы можем больше думать о творческой составляющей.

■ Как в бизнес-процессах отражаются ваши ценности и принципы, ваша душа?

Главная ценность — бескорыстность. Я чувствую эту идеологию не только в своем понимании мира, но и в каждом сотруднике «Запускай». У нас нет цели заработать, получить лишнего. Цель — делать ради мира, ради добра. Вы даже себе представить не можете, как мы радуемся успехам клиентов и как краснеют щеки от положительных отзывов. Вся работа ведется для этого.

■ Какие мысли и идеи были у вас в начале карьерного пути?

Я в себе не сомневалась никогда. Но и требований не выдвигала. Будучи девочкой мне было сложно продвигать свои идеи и навыки взрослым дядям, у которых я работала. Ночами сидела с проектами, которые потом легко сворачивались за 5 минут.

Я открыла «Запускай» и разрешила себе проиграть, не строила

замки и не планировала развитие в концепции на 5 или 10 лет. Просто работала. И просто наблюдала, как мои бывшие директора заказывают рекламу в нашей компании.

■ Отношения с клиентами — особая тема. Чем они делятся с вами, какие «боли» вы помогаете снять?

Зачастую клиенты полностью меняют вектор мышления, и это самый чистый кайф. Безусловно, все начинается с базовой вещи, а заканчивается глобальными переменами в жизни человека.

Например, к нам ежедневно обращаются клиенты, чтобы заказать листовку, а заканчивается все полным комплексным подходом по рекламе, и, что важно, маркетингу. Речь не о seo-оптимизации или анализе конъюнктуры. Все гораздо проще. Мы говорим о ценах, локации, что клиент хочет и с кем он хочет работать. Исходя из этого уже разрабатываем концепцию листовки, а клиент после переговоров может даже изменить график работы или локацию бизнеса. Зачастую они меняют свой образ жизни и перестают строить планы, так как наш девиз: «Больше делать — меньше думать».

■ Вашей компании 10 лет — какие чувства вы испытываете?

Представьте, что вы прилетели на Луну. Наверное, это невероятно классно, но вы уже на ней стоите и вам это уже не кажется таким классным. Все наши эмоции приотпускаются по достижении цели. Поэтому говорят, что ожидание праздника лучше самого праздника. Одно могу сказать точно: мы праздновали день рождения «Запускай» с большим энтузиазмом, чем личный день рождения.

■ Кому вы особенно благодарны за то, что «Запускай» сейчас именно в этой точке развития?

Есть несколько клиентов, которые особенно сильно любят «Запускай», они ездят к нам с Академического или Уктуса, то есть из отдаленных районов даже за одним плакатом. Они говорят о нас и возвращаются с новыми клиентами. Это очень трогательно. Один клиент на фоне любви к нам даже написал пять отзывов с разных аккаунтов.

Большинство крупных клиентов к нам «привели за руку», им сказали «вот здесь и больше нигде!».

■ Как для вас выглядит идеальный распорядок дня?

В идеальный понедельник я проснусь в 10 утра и не спеша заварю себе чай с мятой и апельсинами, добавлю гвоздики и буду сидеть за зеркалом, вдыхать аромат и неспешно отвечать на вопросы в мессенджерах. Потом немного потанцую, параллельно одеваясь, и отправлюсь на работу.

В работу включаюсь быстро: планерки, звонки, совещания, внедрение идей. День на работе — это всегда что-то скоростное и очень наполненное. Примерно в 18:00 я завершаю работу и еще час переписываюсь по рабочим делам.

Вечером я бы хотела быть более продуктивной и успевать уделять время себе и научиться зами-

рать, просто почувствовать, что на улице лето. Съездить в центр погулять или пройтись по парку.

■ Вы следуете четкому разделению на работу и отдых?

Да, во мне живет два человека. Мои друзья и родные четко это знают и шутят на этот счет. Отдыха в контексте отпуска я не разделяю, в отпуске я по-прежнему босс, с 10 до 19, но как только часы пробили конец рабочего дня, во мне просыпается другой человек. В выходные я работаю крайне редко.

■ Какой для вас главный принцип заботы о себе?

Раньше я была скорее человек-робот. Любые ресурсы вкладывала в работу. Сегодня мой подход изменился, я люблю себя, познаю свои новые аспекты. И безумно благодарна этим десяти годам за то, что смогла измениться.

Недавно начала заниматься музыкой, выпустила новый трек. Я хожу в бассейн и на танцы и начала заходить в социальные сети не по работе, а для себя.

■ Что еще вам интересно?

Я считаю свою работу — своим хобби. Удивительная отрасль, в которой есть все для самореализации. Делаю, что хочешь. Начиная от маленького хендмейда, заканчивая полным уходом в техническую составляющую.

Последний год мне удалось поработать дизайнером интерьера. Мы

это делали и ранее, но обычно в готовые проекты интегрировали брендовые вещи. На этот раз проект был настолько интересен, что я его не решила отдавать другому дизайнеру и полностью разработала сама. Также иногда удается быть организатором фестивалей или выставок. В общем, при желании можно реализовывать свой потенциал в рамках профессии очень по-разному.

■ Какой у вас источник сил?

Меня вдохновляет все красивое. По второму образованию я дизайнер — периодически создаю проекты на работе. Правда, берусь только за те, которые меня вдохновляют. Сделаешь что-то красивое и сразу хочется еще. Вижу книгу с красивой обложкой — уже вдохновляюсь.

Еще мне добавляют сил успехи других. Часто задумываюсь: «чем я хуже?».

■ Что вам важно для комфортной жизни?

Много раз убеждалась в том, что не являюсь материальным человеком, мне не нужна красивая машина и роскошная вилла. Дайте мне интересную работу — и я счастлива.

Конечно, я ценю все, что освобождает меня от рутины. Редко готовлю, редко занимаюсь домашними делами — эти вещи стараюсь минимизировать. Круто, что сейчас можно заниматься собой или рабочими проектами без лишних бытовых мыслей.



■ Когда почувствовали предпринимательский дух?

Он со мной с рождения. Я всегда была слишком самостоятельной и осталась такой.

■ Главная победа компании?

Стабильность, плавный рост и действительно крутая команда.

■ Что изменило ваше представление об управлении?

Мой психотерапевт. Он мне «разрешил» отдыхать. Так я впервые в 2021 году поехала в отпуск.

■ Верите в магию имен?

Да. В моем имени Зара присутствует твердая «Р», думаю, что это взаимосвязано с тем, что я не отличаюсь мягкостью и покладистостью.

Это страшное слово — перецветоделение...



Александр Руденко, технолог предпечатной подготовки, «Printing technology consulting» (Рига)

Ошибки в макетах заказчиков выявляются в очень широких пределах. Их действительно много. Как примеры: использование RGB, низкая разрешающая способность у растровых изображений, отсутствие «вылетов» и т.д. Все, что касалось СМΥК, обычно оставалось неизменным. «Неизменение» СМΥК-рецептов может быть верным только в одном случае, если заказчик сделал макет, используя тот стандарт печати, под который настроена печатная машина. В России принят ГОСТ Р 54766–2011, соответствующий ISO 12647–2:2004, характерной особенностью которого является печать с форм, изготовленных при помощи фотопленок, более известный под названием Fogra39. И, хотя с пленок формы уже давным-давно не делают, дело даже не в устарелости этого стандарта. Пусть будет какой угодно, лишь бы были известны условия печати, которые он описывает. «Фирменные» расходные материалы, такие как бумага, краска (тонер или чернила), печатные формы их производителями ориентированы на те параметры, которые указаны в стандарте.

Сейчас ситуация на российском рынке сильно изменилась. В этих сложных экономических условиях доступ к «фирменным» расходным материалам сильно ограничен, а чаще всего и невозможен.

Большинство апологетов технологически неверного мнения «какой СМΥК заказчик дал, так и напечатаем» и ранее-то испытывали трудности с правильностью цвета на тираже, а ныне и вовсе становятся неспособны воспроизвести тот цвет, который задумывал заказчик.

Сплошь и рядом происходит их замена на «совместимые». Но у них совсем другие параметры. В стандарте описываются четыре главных параметра: цвет бумаги, цвет краски, растискивание — TVI (dot gain), «баланс серого». И замена бумаги, краски (тонера, чернил), форм, резины, химии на «совместимые» уже не даст возможности соблюсти эти параметры, на которые ориентирован стандарт печати.

Какие есть варианты?

1. Оставить все как есть. Под лозунгом «все равно все меняется, нет смысла заниматься какой-то там настройкой печатного процесса». И сторонников таких методов работы очень много. Что они собираются продавать под видом полиграфической продукции, мне непонятно. Ведь каждый результат печати у них получится непредсказуемый. Если же они смогут продолжать продавать такие результаты печати — значит, и дальше их бизнес будет существовать как действующий.

2. Заняться наладкой своего технологического процесса для работы в меняющихся условиях. С целью получения предсказуемого и повторяемого результата печати. И сторонники этого метода также есть. Для них у меня есть хорошая новость — все это возможно. Нужно лишь научиться и создать соответствующий рабочий процесс.

В этом, втором варианте развития событий, не обойтись без перецветоделения макетов заказчика. Для этого надо научиться определять два параметра. Первый — для какого стандарта печати заказчик подготовил макет. И второй — реальные параметры вашего печатного процесса. Знать эти параметры, как

первый, так и второй, было важно и в случае с «фирменными» расходниками. Ошибки в оценке этих параметров и так были заметны после печати. Но в какой-то степени нивелировались постоянством характеристик расходных материалов. Да, диапазон мог быть и широким, но в целом понятным.

Ныне никто, даже сами распространители расходных материалов, не знают, что же получится в результате использования продукции, которую они продают типографиям. Например, колористика корейской и китайской краски очень сильно отличается от европейской краски, на которую ориентирован стандарт печати. Тонер и чернила для ЦПМ также сильно отличаются, еще и от партии к партии.

Я предлагаю использовать способ «барона Мюнхгаузена» — постараться как-то спастись. Для реализации этого способа потребуются знать оба параметра для макетов, о которых несколько ранее я сообщил. Если первый параметр, по определению того способа цве-

«Предлагаю распространителям расходных материалов помочь своим заказчикам-типографиям в реализации этой сложной для них технологической процедуры. При этом также происходит получение конкурентного преимущества. Готов помогать как поставщикам, так и типографиям в решении этих задач, как в настройке оборудования, его профилировании, так и в обучении сотрудников отделов предпечатной подготовки»

тоделения, которым пользовался заказчик, целиком определяется квалификацией работников отдела предпечатной подготовки в самой типографии, и этому можно и нужно научиться. То для определения второго параметра потребуются большие усилия, как организационные, так и технологические.

Определение параметров печати — это задача для технолога. Но далеко не во всех типографиях они имеются. Часто функции технолога выполняет какой-то другой работник, причем не имея соответствующей квалификации. А ведь именно параметры печати и записаны в профайлы печатных устройств. Профайлы — это такие большие таблицы с описанием реальных печатных процессов. В которых указаны все эти четыре важных параметра: бумага, краска, ростиск растровой точки, баланс. Если что-то изменилось из них, то нужно это учитывать в новом, уже другом профайле. Если типография располагает технологом такого уровня, что он сможет заняться и профилированием печати — отлично, сами смогут спра-

Колористика корейской и китайской краски очень сильно отличается от европейской краски, на которую ориентирован стандарт печати. Тонер и чернила для ЦПМ также сильно отличаются, еще и от партии к партии.

виться или смогут пригласить такого специалиста. Но, я уверен, что это сложное дело удобнее делать самим распространителям расходных материалов. Их ресурсная база все-таки побольше, чем у типографий. Я уверен, что и заинтересованность в продаже материалов, которые дают уже прогнозируемый результат, будет заметно выше.

В данном случае, неважно, кто изготовил профайлы печатного процесса, но уже можно получить необходимые данные для перекраски макетов заказчиков. Тогда становится известно, ЧТО он задумал, и КАК это напечатать. Представьте, что вы не делаете ни одного, ни другого! Откуда может появиться предсказуемость процесса? Ведь цвет, это совсем не СМΥК, а всего лишь цветовое ощущение, которое в оцифрованном виде выражается как значения LAB.

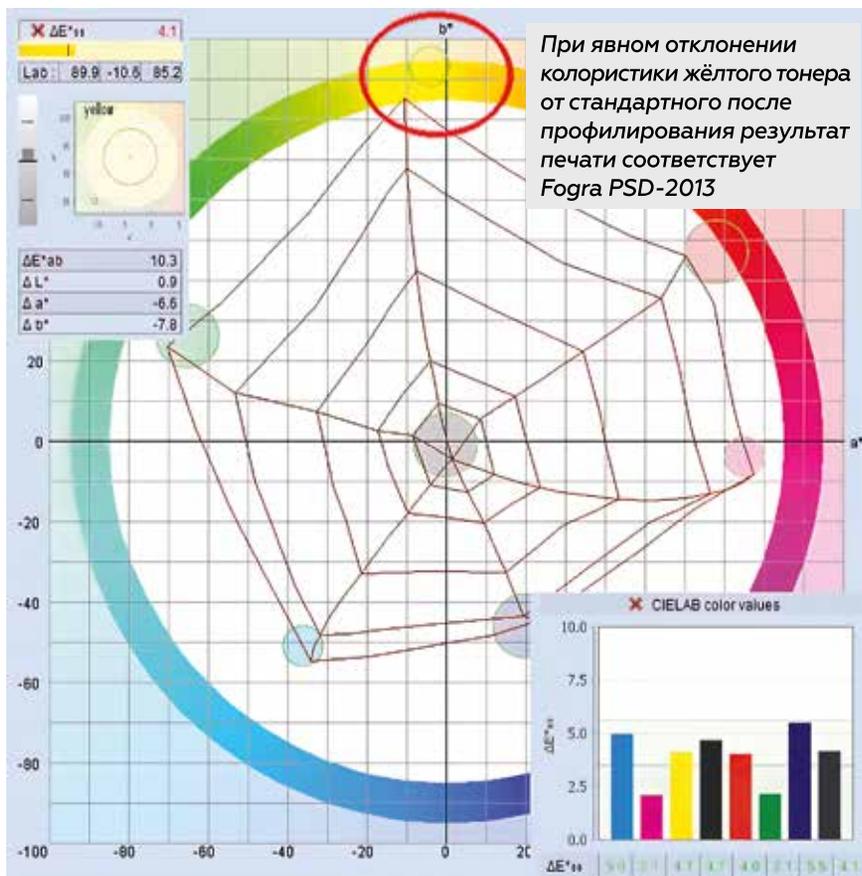
Этот LAB («цвет») можно выяснить только из профайлов. И обмениваться им также при помощи профайлов. Неверный профайл даст неверное соотношение между СМΥК-рецептом и LAB-значением. Изменение параметров расходных материалов приводит к необходимости совсем других рецептов СМΥК для сохранения того же LAB-значения. Их-то, возможно, и необходимо описать в профайле.

Далее — дело техники, надо всего лишь не забыть перекрасить макет заказчика из «его СМΥК» в «СМΥК реального печатного процесса». В этом случае цвет изделия, задуманный заказчиком, не исказится.

Все ровно то же самое можно сделать и для повтора ранее отпечатанных тиражей, но уже с использованием нынешних расходных материалов. Это возможно при наличии архивного печатного листа с контрольными шкалами, на который кроме 100% плашек СМΥК есть и поля с полутонами. Это даст возможность построить профайл более раннего процесса, и в последствие происходит перекраска в текущий печатный процесс. Методика проверена и успешно применяется.

Предлагаю распространителям расходных материалов помочь своим заказчикам-типографиям в реализации этой сложной для них технологической процедуры. При этом также происходит получение конкурентного преимущества. Готов помогать как поставщикам, так и типографиям в решении этих задач, как в настройке оборудования, его профилировании, так и в обучении сотрудников отделов предпечатной подготовки.

prepress@printingtechnology.lv
+37126797246
(WhatsApp, Telegram)



8 вопросов о пищевой упаковке



Мир полиграфии меняется, а значит изменения происходят на всех этапах изготовления продукции. Настала очередь обсудить ситуацию в пищевой промышленности. В этой отрасли множество нюансов. Кроме того, меняется поведение потребителя.



Полина Михайлова,
генеральный директор
компании
«ОПТИМПАК»
(Москва)



Роман Шалимов,
директор
по исследованиям
компании
Tochka Rosta
Research&Testing
(Москва)



Олеся Чаплыгина,
графический
дизайнер
(Екатеринбург)

тельно на вашу целевую аудиторию. Например, если это детский товар, то мы создаем упаковку, привлекающую внимание не только ребенка, но и взрослого, который принимает решение о покупке. Есть интересные кейсы, когда упаковка для макарон оформлена в виде лица. И каждое лицо выражает свою эмоцию. Создается ощущение, что упаковка с тобой разговаривает. Такой подход гораздо больше располагает к покупке.

1

Как сейчас обстоят дела в индустрии пищевой упаковки?

Роман Шалимов: В настоящий момент с упаковкой действительно есть проблемы. Мировой лидер в области решений для переработки и упаковки продуктов питания объявил об уходе и сказал, что «будет лить только молоко и детское питание». Значит, соки должны искать альтернативы, а многие молочные продукты будут вынуждены перейти на стекло или пластик.

Хлебопеки договорились о разрешении продавать хлеб в неупакованном виде, но сколько это разрешение продлится, неизвестно. В целом, зависимость от импорта самой упаковки, пленок многослойных, суперконцентратов, можно оценить в 40%. По технологиям упаковочным — в 70%. В общем, есть сложности, которые предстоит решать.

Отмечу, что непростая ситуация сейчас возникает и с краской. Из-за отсутствия краски компании сейчас будут массово переходить к «менее цветным» упаковкам, белого вида с маленьким процентом покрытия цветом.

2

Как можно через упаковку и дизайн повлиять на отношение людей к продукту?

Полина Михайлова: При выходе на рынок нового бренда или вида продукции товар нуждается в рекламе, иначе его не купят. Упаковка, так или иначе, является частью рекламной компании. Иногда я покупаю новый товар из-за упаковки, значит, маркетологи и производители упаковки правильно сделали акценты.

Важен не только дизайн, но и конструктив, удобство открытия, целостность упаковки при выкладке в супермаркет. Важно стремиться разработать, внедрить и изготовить максимально удобную упаковку не только для производителя товаров, но и для покупателя в магазине.

Олеся Чаплыгина: Упаковка создает высокую добавочную стоимость. Потребитель всегда встречает по обложке.

Можно сделать упаковку, которая будет работать исключи-

3

Как отличается визуал упаковки продуктов для разной аудитории?

О.Ч.: Конечно, дизайн упаковок продуктов для разных сегментов разный. При этом сейчас даже бюджетные марки делают упаковку в красивом дизайне. Но часто бывает так, что дизайн специально делают немного аляповатым, чтобы не пугать клиента чем-то концептуальным. Потому что минималистичная упаковка — это премиальный сегмент. При создании дизайна мы всегда учитываем интересы целевой аудитории. Сейчас мало просто знать возраст, пол, семейное положение клиента, гораздо важнее исследовать интересы, вкусы и его предпочтения. Потому что при разработке дизайна именно вкусовые предпочтения клиента оказывают наибольшее влияние, выстрелит продукт или нет.

Если мы говорим про тенденции, то в графическом дизайне они сменяют друг друга, но не каждый год, а раз в 5–10 лет. Это долгоиграющая история: упаковка может служить десятилетиями, не меняясь. Иногда даже столетиями. Пример — известная газировка,

логотип которой не менялся с конца 19 века. На дизайн упаковки не влияют тенденции, потому что это уже классика.

4 Насколько за последнее время изменилась культура потребления и покупательское поведение?

П.М.: Книгу оценивают по обложке, человека — по одежке, а товар — по упаковке. Даже если будет супердизайн, но он будет напечатан некачественно или короб сомнется при транспортировке, то вся красота пропадет. Это как с красивым платьем: если оно будет грязным и мятым, то его красоту никто не увидит. Поэтому качественная и красивая упаковка — часть имиджа компании, а имидж должен быть на высоте. Покупатель голосует кошельком, конкуренция на полке в супермаркете идет за каждого клиента. Упаковка является бойцом невидимого фронта.

О.Ч.: По моим наблюдениям, появилось стремление к минимализму, упрощению. Мы все больше устаем от ярких красок и избытка визуальной информации. Но здесь нельзя не учитывать тот факт, что многие узнаваемые бренды в связи с этим не готовы перестраивать свой брендинг. Потому что их потребители уже привыкли к определенному внешнему виду с яркими цветами. Есть достаточно примеров, как из-за ребрендинга теряется значительная часть аудитории — люди просто не находят любимый товар на полках магазина.

Кроме того, есть ощущение, что в дизайне упаковки появляется больший интерес к чему-то народному, советскому.

5 Что особенно важно учитывать на производстве?

П.М.: Важно учитывать несколько факторов: логистическую систему на предприятии, особенности реализации (опт или розница), срок хранения, а также, есть ли прямой контакт между продуктом и упаковкой. От этих факторов будет зависеть

правильность выбора материалов для производства упаковки.

6 Как устроена работа с упаковкой в вашей компании?

П.М.: Нашими клиентами являются как крупные предприятия в различных отраслях, так и совсем небольшие компании, которые только начинают свой путь к завоеванию своего сегмента на рынке. С кем проще? Ответ простой: везде свои сложности.

У больших предприятий большой круг согласования любого, даже незначительного изменения конструкции, размеров и т.д. Слишком много заинтересованных лиц, мнение которых не всегда совпадает, но мы стараемся найти компромисс.

С небольшими компаниями свои сложности: весь технический процесс нужно ставить с нуля, ведь разработка упаковки занимает достаточно много времени, так как хочется найти идеальную форму и не как у других, но по оптимальной цене.

Оптимальное сочетание цена-качество заставляет постоянно двигаться, искать что-то новое, экспериментировать. Но, к счастью, у нас надежный коллектив, который, имея опыт, с легкостью выполнит любую поставленную задачу.

7 Как сейчас меняются тиражи и объемы изготовления упаковки?

П.М.: Большой ассортимент диктует нам правила игры. Также никто не хочет замораживать деньги в упаковке, стараются иметь запас максимум на две недели. Делаем выводы, что объемы заказов не стали меньше, отгрузки стали чаще, с большей номенклатурой и в меньшем количестве.

Тиражи сейчас резко падают. Это связано с тем, что растет ассортимент выпускаемой продукции. Раньше клиент брал несколько размеров с 1–2 вариантами печати, а сейчас по несколько десятков наименований и с разным вариантом печати.

8

Куда сейчас движется рынок пищевой упаковки?

П.М.: Рынок упаковки сейчас движется в сторону перерабатываемых материалов. Экологи давно бьют тревогу, что природе нужна защита от воздействия человека.

Большая часть упаковки не поддается вторичной переработке, поэтому сейчас разрабатываются новые материалы, конструкции и методы сохранения продуктов в экологичной упаковке.

Можно заметить, что картонной упаковки в наших магазинах стало намного больше, чем раньше. Стали переходить на макулатурный картон, белого картона стало значительно меньше. Все это не только финансовая составляющая, но и наш вклад в экологию планеты. Конечно, отказ от полимеров нам в ближайшее время не стоит ждать, но тренд задан.

О.Ч.: Потребители стремятся к осознанному потреблению и, соответственно, экоматериалам, которые можно перерабатывать. Для определенной категории населения это важно. Так, между крафтовой упаковкой и пластиковой многие будут стремиться к крафтовой. Но не все так однозначно. На самом деле для производства крафтовой упаковки требуется больше ресурсов, чем для пластика. Если говорить о пакетах, то, скорее всего, в будущем они будут водорастворимые.

Вероятно, будет частичный отказ от упаковки в принципе. Потребители продолжают переходить на многоразовое использование. Сейчас появляются магазины без упаковки, где можно наполнять продуктами свою тару.

Соответственно, есть тенденция к тому, что будет уменьшаться стоимость товара. Особенно сейчас, когда много средств уходит на энергоресурсы, особенно в странах Европы. Стоимость европейских товаров повысится очень сильно. Чтобы они стали более конкурентными, будут сокращать издержки на упаковке, удешевлять материалы, меньше выделять бюджета на краски.

Масляные лаки для отделки печатной продукции



Любовь Баяшкина, начальник отдела технологов, спикер «Школы современного полиграфиста» компании «ОКТОПРИНТ СЕРВИС» (Москва)

Что стоит учитывать? На что обратить внимание? Как работать с материалами грамотно? Детально и на примерах объясняет опытный эксперт.

В производстве упаковочной продукции в настоящее время вместо масляных лаков широко используются альтернативные лаковые системы, например, воднодисперсионные лаки. Однако, в других областях отказаться от использования масляных лаков невозможно по следующим причинам:

- При выборочном лакировании они обеспечивают точность приводки;
- Возможность лакирования тонкой бумаги (с низкой массой), при этом запечатываемый материал не изменяет своих линейных размеров;
- При применении масляных лаков не требуется химической стойкости красок (например, красок, устойчивых к действию нитрорастворителей и щелочей).

Масляные лаки можно рассматривать как непигментированные офсетные краски для листовой печати. Следовательно, технология

их применения аналогична технологии печати офсетными красками, включая использование аналогичных вспомогательных материалов (смывочных средств).

Отличительные особенности лаков:

- Можно достичь матового эффекта, сравнимого с некоторыми воднодисперсионными лаками;
- Глянец невысокий, не более 50 ед., в зависимости от типа бумаги;
- Быстрое закрепление по механизму окислительной полимеризации;
- Быстрый процесс впитывания;
- При стапелировании отлакированных оттисков нужно учитывать суммарное количество краски, снижать скорость печати в случае наслоения-наложения более 280%;
- Хорошая устойчивость к истиранию;
- Незначительная тенденция к пожелтению.

О чем необходимо помнить при работе с масляными лаками?

По сравнению с дисперсионными и лаками УФ-отверждения, масляные лаки медленно сохнут.

В зависимости от условий процесс закрепления по механизму окислительной полимеризации, который завершается образованием прочной лаковой пленки за счет «сшивки» цепочек жирных кислот, может продолжаться от нескольких часов до нескольких дней. В случае наличия тепловой сушки, увеличить обдув теплым воздухом, но не горячим, не более 28–30 градусов. При лакировании оттисков, отпечатанных «ночными» красками, да еще и на маловпитывающих бумагах, могут возникнуть трудности с пленкообразованием лака (замедление процесса закрепления).

При использовании масляных лаков почти невозможно полностью исключить вероятность появления контактного пожелтения (оборотной стороны оттиска). Причина заключается в образовании в процессе окислительной полимеризации побочных летучих продуктов распада желтого цвета, закрепляющихся в покрывном слое бумаги или вступающих в химическую реакцию с его компонентами. Такой дефект паразитного изображения, так называемых «фантомов», может возникнуть на матовых мелованных бумагах или на двухстороннем картоне двойного мелования.

Превышение суммарного наложения краски на оттиске с одновременным лакированием «в линию» снижает производительность машины, так как за счет снижения рабочей скорости машины производится адаптация продолжительности сушки печатных изделий.

Тип бумаги	Вид печати	Total ink	Black, max
Мелованная глянцевая или матовая Тип 1 и тип 2	Листовая печать	не более 330%	95%
Офсетная белая Тип 4	Листовая печать	не более 330%	98%
Офсетная желтоватая Тип 5	Листовая печать	не более 320%	100%

Свойства лаков при высушивании зависят от их типа, если применяются, например, матовые — могут изменять цвет пантона, то их свойства при высушивании изменяются в решающей степени.

Масляные лаки не предназначены для отделки первичной пищевой упаковки для непосредственного контакта с продуктами, а также для лакирования одноразовых стаканчиков. Неизбежно образующиеся в процессе закрепления масляных лаков побочные продукты полимеризации способны отрицательно воздействовать на органолептические свойства пищевых продуктов, что исключает их применение в данной области.

Важным фактором для пригодности к лакированию является поглощение бумагой масла и воды. Значения поглощения масла и воды могут быть очень различными, поэтому оба этих свойства важны. Если маслопоглощение слишком велико, может возникнуть

Вводить в масляные лаки какие-либо сиккативы не рекомендуется, так как при превышении нормы по объему процесс закрепления лака вместо активизирования может быть заблокирован.

«проваливание» лака. С точки зрения этих свойств бумага должна быть лучше слишком «медленной», чем слишком «быстрой».

Сильно впитывающие сорта бумаги, например, немелованные низкосортные бумаги, едва ли пригодны для лакирования. Плотность бумаги должна быть более 70 г/м².

Что касается картона, то у него должно быть хорошее мелование верхнего слоя, он не должен отслаиваться. Субстраты не должны быть пересушенными или излишне влажными. Низкосортные бумаги по характеру своей поверхности лишь ограничено или вообще не пригодны для использования для лакирования.

Масляные лаки поставляются готовыми к использованию. При стандартных условиях они не тре-

буют введения каких-либо вспомогательных средств. В исключительных случаях может возникнуть необходимость снижения липкости (как правило, это бывает при печати на бумагах с пониженной прочностью поверхностного слоя, склонного к выщипыванию волокон). В этом случае рекомендуется использовать в качестве добавок пасту или масло для снижения липкости.

Экстракцию (извлечение) сиккатива при повышенной подаче увлажняющего раствора можно предотвратить при помощи введения в увлажняющий раствор сиккатива.

В ситуации дефицита или отсутствия секции лакирования воднодисперсионным лаком, масляные печатные лаки будут хорошей альтернативой.



ПРОИЗВОДИМ КРАСКУ С 1765 ГОДА



www.hubergroup.ru



РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ для ПОЛИГРАФИИ и РЕКЛАМЫ



www.oktoprint.ru



ПОВЫШАЙТЕ КВАЛИФИКАЦИЮ СВОИХ СОТРУДНИКОВ

- выездные семинары
- онлайн вебинары
- аудит сотрудников

polygraphist.oktoprint.ru




ЦИФРОВЫЕ РЕШЕНИЯ ОТ ПЕЧАТИ ДО ГОТОВОГО ПРОДУКТА

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

19 ЛЕТ
ВМЕСТЕ ДЕЛАЕМ МИР ЯРЧЕ

Яркие новинки «Европапир»



Первым делом напомним полезную информацию по картону. Производится картон также, как и бумага, но при этом используются сорта древесины с грубыми и жесткими волокнами — бурая древесная масса, полцеллюлоза, сульфатная целлюлоза, отходы деревообрабатывающей промышленности и макулатура.

Виды картона

Самые простые способы классификации картона — по количеству слоев (однослойные и многослойные) и нанесению специального слоя (мелованные и немелованные). В то же время все разнообразие картонов можно разделить по сфере применения и по способу производства.

Классификация по сфере применения

В зависимости от того, где используется картон, выделяют три основных вида:

- упаковочные (как правило, обладают высокой прочностью и жесткостью, при этом должны хорошо формировать изгибы);
- полиграфические (обязательно содержат мелованный слой, необходимый для нанесения высококачественной печати);
- дизайнерские (имеют качественную структуру и соответствующую дизайнерскую поверхность — отличительный цвет и тактильность).

Классификация по способу производства

По методу изготовления используется европейская и немецкая классификация.

SBB или SBS (от англ. solid bleached board/sulphate — твердый беленый картон/сульфат) — чистоцеллюлозный мелованный картон из белой целлюлозы. В германской терминологии называется GZ — Geschtrichener Zellstoff («мелованная целлюлоза»).

SUB (от англ. solid unbleached board — твердый небеленый картон) — чистоцеллюлозный мелованный картон из небеленой целлюлозы. Его оборотная сторона («крафт-оборот») имеет коричневый окрас.

FBB (от англ. folding boxboard — картон для складных коробок) — это коробочный картон или по-другому хром-эрзац, предназначен, главным образом, для изготовления складной тары.

WLC (от англ. white-lined chipboard — макулатурный картон с белой подкладкой) — состоит из 3–4 слоев, содержащих не менее 60% макулатурной массы.

В немецкой классификации используется система буквенных и цифровых кодов. Например, вида GC1, GD2, GT4 и т.п. Что это означает?

По обработке поверхности выделяется:

G (pigmentgestrichen) — мелованный картон;

U (ungestrichen) — немелованный.

По содержащемуся веществу:

C — древесная масса;

T — переработанная целлюлоза с белой, желтой или коричневой обратной стороной (традиционно так называется трехслойный картон, «триплекс»);

D — переработанная целлюлоза с серой обратной стороной (традиционно так называется двухслойный картон, «дуплекс»).

Таким образом, получаем следующие разновидности:

GC (Geschtrichener Cromokarton) — картон из первичных волокон (целлюлозные картоны с добавлением древесной массы);

GD (Geschtrichener Duplex) — макулатурные мелованные двухслойные картоны;

GT (Geschtrichener Triplex) — макулатурные мелованные трехслойные картоны.

Цифра же в окончании кода относится к цвету оборота (за исключением GD и UD) или удельному объему («пухлости»).

В нашем каталоге вы сможете выбрать продукцию от европейских и российских производителей для любых сфер применения. Мы продаем картон оптом и в розницу.

Новинки от «Монди СЛПК»:

Komibase — картон-основа для стаканчиков, одноразовой посуды (белый/бурый).

Komibase Lux — картон-основа для стаканчиков, одноразовой посуды (белый/белый).

Плотность: 180–280 гр/м².

Благодаря специальной проклейке этот двухслойный картон идеально подходит для изготовления одноразовых стаканчиков как для холодных, так и для горячих напитков, в том числе и кофе.

Komifresh — целлюлозный картон, беленый с одной стороны. Это превосходное решение для изготовления пищевой экологичной упаковки. Картон имеет невысокую степень проклейки, благодаря чему может применяться в прямом контакте не только с сухими и сыпучими продуктами.

KomiPak — картон-основа для изготовления асептической упаковки продуктов с коротким сроком годности, таких как молоко и молочные продукты.

Его отличие от других предлагаемых аналогов в том, что KomiPak имеет беленый поверхностный слой и подходит для полноцветной печати.

Следующие новинки в нашем ассортименте бумаги Анталиса.

Olin — немелованная бумага для дизайна премиум-класса.

Цифра	Цвет оборота (за исключением GD и UD)	Удельный объем («пухлость»), см ³ /г.
1	белый	> 1,45 (повышенная)
2	кремовый	1,3 – 1,45 (средняя)
3	–	< 1,3 (пониженная)
4	коричневый	–

Премиальная чистоцеллюлозная немелованная бумага для любых, даже самых сложных, работ. Olin производится на фабриках Arjowiggins Creative Papers и пользуется спросом в издательской сфере, у дизайнеров, производителей элитной упаковки, а также у всех, для кого важна экологическая составляющая в проекте.

Olin Design — это серия чистоцеллюлозных бумаг без покрытия высочайшего качества, предназначена для графических дизайнерских работ. На ваш выбор — широкий диапазон плотностей и нескольких оттенков. Коллекция представлена в четырех вариантах:

- **Olin Regular** — обычная гладкая бумага (4 оттенка: от ярко-белого до кремового, 8 плотностей);

- **Olin Smooth** — супергладкая бумага (3 оттенка: ярко-белый, белый и кремовый, 6 плотностей);

- **Olin Rough** — бумага с шероховатой поверхностью (3 оттенка: ярко-белый, белый и кремовый, 5 плотностей);

- **Olin Linen** — экстра-белая бумага с двусторонним тиснением «лен».

Olin Origins — это экологичная серия для самых требовательных клиентов! Новая дизайнерская бумага объединяет приятную текстуру и красивую гамму из 5 природных оттенков (chalk | мел, cereal | мюсли, pebble | галька, indigo | индиго, lava stone | лава).

Идеально подойдет для любых полиграфических работ

Классический Olin доступен в плотностях от 80 г/м² до 350 г/м², представлен 4 различными оттенками от ярко-белого до кремового. Olin Origins производится в 5 различных оттенках, от светлых до насыщенных, имеет приятную текстуру и поставляется в 3 вариантах граммажа — от 120 до 320 г/м².

Какой бы Olin вы не выбрали, эта высококачественная бумага покажет не только великолепные результаты печати, но и произведет незабываемое впечатление благодаря натуральным тактильным эффектам.

Следующая новинка — производства Mondi (Австрия)

- **Nautilus SuperWhite** — экстра-белая бумага из переработанного сырья высшего качества, которая укрепит имидж вашей компании как экологически устойчивого предприятия.

- **Nautilus Classic** — высококачественная бумага без покрытия, изготовленная из переработанного сырья. Бумага обладает отличными экологическими характеристиками и подходит для широкого спектра печатных работ.

Основные преимущества:

- 100% переработанное сырье;
- множество ЭКО сертификатов;
- CO² нейтральная;
- **SuperWhite** — самая белая (150 CIE) из всех бумаг линейки Nautilus.

До конца августа по этой бумаге действует акция. Подробности на нашем сайте europapier.ru.

По материалам
компании «Европапир»

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

EUROPAPIER



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

Printech 2022: впечатления полиграфистов

Выставка Printech из года в год становится местом притяжения для тех, кто связан с рекламной и полиграфической индустрией.



Лариса Данилова,
руководитель
отдела маркетинга компании
«ОКТОПРИНТ
СЕРВИС» (Москва)

Мы приняли участие в деловой программе форума в практической конференции. Главный технолог Любовь Баюшкина выступила с докладом: «Технологические решения в офсетной печати в условиях дефицита материалов».

Нам было важно посмотреть, чем «дышит» рынок в это непростое время, встретиться с клиентами и потенциальными поставщиками, обменяться новостями.

Главная мысль, которую мы хотели донести до участников и посетителей выставки — мы работаем, сотрудничаем с новыми поставщиками и прорабатываем новые пути поставок. Мы полны планов и обеспечиваем наших клиентов лучшими расходными материалами.

Выставки всегда полезны для полиграфического сообщества. На этот раз чувствовалась огромная заинтересованность всех участников. Выставки всегда точно отражают положение дел в полиграфии. Было очень интересно принять участие, переговорить с коллегами, чтобы понять общее настроение.



Денис Гутник,
администратор
АСУП (Можайск)

Основная цель моего выступления на Printech — поделится опытом с точки зрения администрирования mis системы Asystem и VentumPrint. Часто слышу о трудностях с внедрением автоматизированных систем и скепсиса на счет выбора в пользу подобных решений.

Который год мы наблюдаем тенденцию усложнения выпуска полиграфической продукции с учетом

рынка. Уменьшение тиражей и демпинг со стороны коллег делают бережливое производство не мечтой, а жизненной необходимостью. Без инструментов по расчету стоимостных показателей, себестоимости фактической очень сложно играть на рынке и не проиграть. На рынке огромное количество предложений, связанных с усовершенствованием любого из отделов типографии, а кадровый голод — еще один толчок к повсеместному внедрению IT в структуру полиграфических производств.

Встреча с коллегами очно всегда приятна и полезна. Для себя отметил направления, в которые необходимо двигаться. Укрепилось понимание значения IT в данной экономической ситуации для полиграфии. Очень понравились выступления коллег, особенно по нейросетям, возможность использования их в контроле качества выпускаемой продукции.



Татьяна Фокина,
руководитель
отдела развития
РПК «Инфинити»
(Москва)

В такое непростое для бизнеса время для нас, как и для любого производителя рекламной продукции, самыми злободневными темами

являются заказчики и поставки материалов. Участники форум-сессии отметили, что последствия текущих событий в полной мере проявятся к осени, когда на складах будут заканчиваться запасы материалов, однако рынок уже сейчас ищет возможности для продолжения деятельности. Совместно с ведущими поставщиками материалов (Bestly, «Зенон») мы обсудили брендозамещение в материалах для производства рекламы, были представлены интересные решения среди азиатских производителей. Важно отметить, в этом году нам удалось выстроить диалог между поставщиком и заказчиком. Участие в деловой программе Printech — это уникальная возможность для РПК, поставщиков материалов рассказать о себе широкой аудитории посетителей выставки.

Участие в отраслевых форумах — это, в первую очередь, обмен опытом и знаниями. Мне было особенно интересно услышать коллег из «Азбуки вкуса». Они рассказали о своем опыте работы с подрядчиками, какие сложности возникают в процессе работы, как решают и т.д. Также хочу отметить выступление коллег и наших партнеров ZLT («Золото Групп»). Леонид Агрон в своем выступлении рассказал, как меняется подход к оформлению общественных и городских пространств, какие имеются возможности для их реализации.

Продолжение следует



Мария Ушакова. Фото: printech-expo.ru



МК ЛИЗИНГ

ВЫГОДНЫЕ УСЛОВИЯ ЛИЗИНГА

- ✓ Одобрение от 8 рабочих часов
- ✓ Аванс от 30%
- ✓ Удорожание от 1%

Платежи от
77 000
рублей
в месяц!

ADAST MAXIMA

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

Митак-Урал

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

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



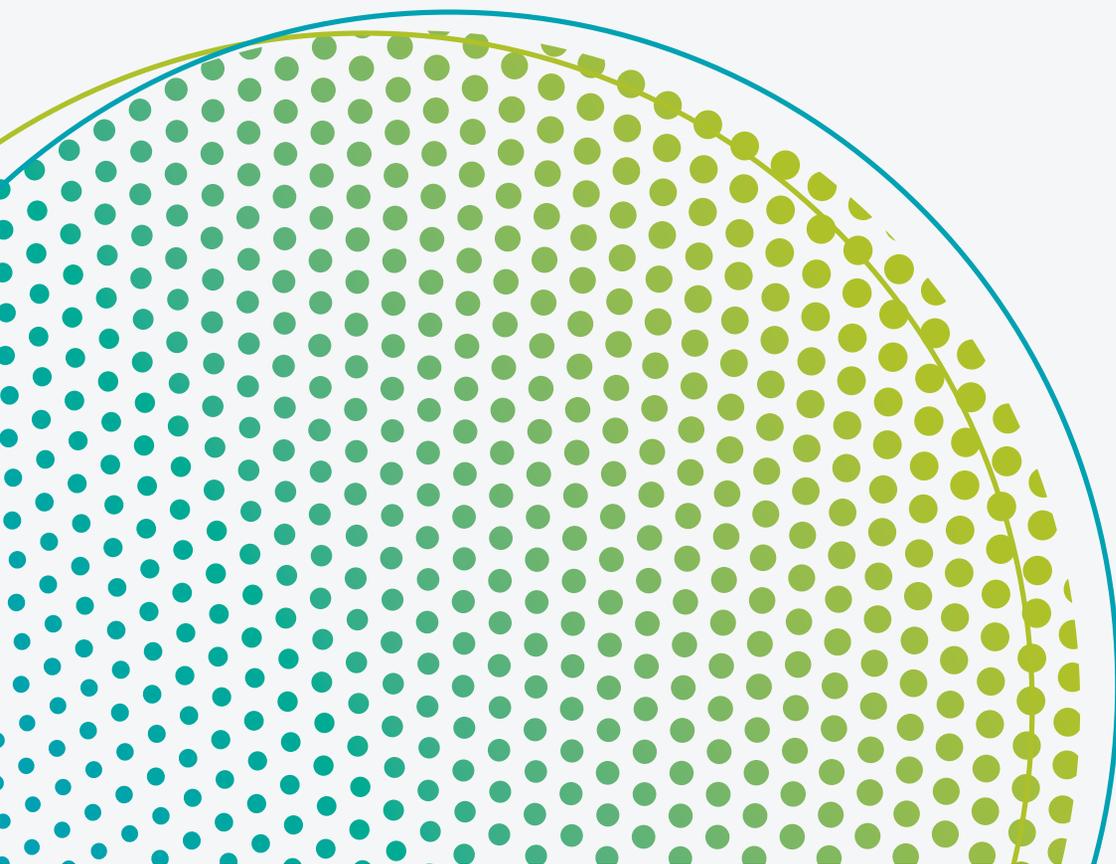
printech



8-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА

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

6-9 ИЮНЯ
2023
МОСКВА, МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»



УЗНАЙТЕ БОЛЬШЕ ОБ УЧАСТИИ
printech-expo.ru

ITE ОРГАНИЗАТОР
ORGANISER