

# Печатный БИЗНЕС

ПОЛИГРАФИЯ & РЕКЛАМА

№3 (143) май-июнь 2022



**Внутренний портрет:** Алексей Габдрахманов

**Александр Руденко:** как prepress позволит «выжить»

**Виктория Ручка:** сотрудничество с коллегами

**Chembyo:** выбираем химию правильно

**Мерч**



### 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



## ФИНИШЕР - СТЕПЛЕР Canon

ОБОРУДОВАНИЕ НАХОДИТСЯ  
В ЗАВОДСКОЙ УПАКОВКЕ **НОВОЕ**

**400 000 ₪**  
ТОРГ УМЕСТЕН

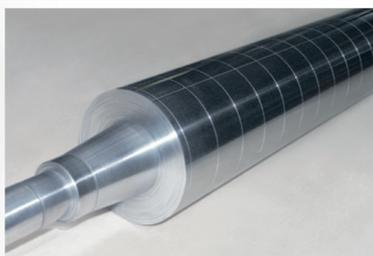
Продаем степлирующий финишер с функцией брошюровки Canon Booklet Finisher-Y1 (0614C002), новый в упаковке. Внешний финишер с двумя лотками обеспечивает угловое сшивание и двойное сшивание по краю, а также переплет внакидку.

☎ (34377) 7-24-41 ✉ Mirpoligrafii@mail.ru

Свердловская обл., г. Заречный, ул. 9 Мая, 3

## 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!

ГЛАВНАЯ ЦЕЛЬ — ЛЕТО

Жить и работать летом становится легче и приятнее. Солнце бодрит, настраивает на хорошее и дарит надежду. Цели летом ставить еще увлекательнее.

Цели могут помочь осветить путь к успеху, они дают чувство направления и подтверждают, что мы на правильном пути. Чтобы дойти до цели, надо прежде всего идти. И мы идем.

Быть в моменте — важный навык, который позволяет ценить настоящее. Коллеги, пусть в этом году нас объединяет общая цель — лето. Прочувствовать его, прожить ярко, на 100%.

Как говорил Пауло Коэльо: «Пока мы крутим педали и рулим к цели, важно не забывать о прекрасном, открывающемся перед нами каждый день». Давайте приходить на работу в хорошем настроении, заряжать друг друга позитивной энергией.

Найдите способы поднять себе настроение до того, как приступите к работе. То, как и с кем вы проводите время, особенно перед важными делами, действительно имеет значение.

Уверена, что наша цель провести лето красочно будет успешно достигнута.

Берегите себя и своих близких!

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

## Читайте в номере:

### НОВОСТИ

- 2 Экскурсия на производство компании «КАМА»
- 5 RosUpack, Printech 2022: итоги
- 6 «Кениг унг Бауэр РУС»: итальянско-немецкая командная работа, реализация Print 4.0 благодаря Performance Analytics
- 7 Эксклюзивное соглашение «НИССА Центрм» и Dongguan Vision Intelligent Equipment
- 8 «Графические системы» установила печатные машины в центр креативных пространств «ДОМНА»
- 10 «Прагматика»: форум «Эпоха мерча: как корпоративную одежду превратить в Бренд?»
- 12 «ОКТОПРИНТ СЕРВИС»: все налажено!

### ВНУТРЕННИЙ ПОРТРЕТ

- 14 Алексей Габдрахманов, генеральный директор типографии «Печатный мир» (Сургут)

### СУВЕНИРНОЕ ВРЕМЯ

- 12 Эксперты делятся опытом работы с мерчем

### ВКЛАД В ПОЛИГРАФИЮ

- 18 Александр Руденко: как prepress позволит «выжить» в текущей экономической ситуации

### РАБОЧИЕ МОМЕНТЫ

- 20 Виктория Ручка: партнерство в полиграфии
- 22 Александр Арцимович о грамотном выборе расходных материалов

### ОБЛОЖКА: «Сантай», «Мир полиграфии», «Формат», VII Летний

Уральский полиграфический форум, Печатник.com, «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. Корректурa: 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: №3 (143) май-июнь 2022 г. Подписано в печать: 16.06.2022. Выход в свет: 22.06.2022. Печать: типография «ГрафТекс» (г. Екатеринбург, ул. Красноармейская, 92а). 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».

## Клиент всегда рядом Экскурсия на производство «КАМА» — из первых уст



**Владимир Павлов, руководитель направления по связям с общественностью компании «КАМА»**

«КАМА» — клиентоцентричное предприятие. Мы стремимся изготавливать экологичные, современные картон и бумагу, которые полностью соответствуют ожиданиям и требованиям наших клиентов. Поэтому мы всегда готовы принимать у себя гостей.

Каждого мы стремимся познакомиться с нашей технологией и производством. Эта открытость — основа для ключевого бизнес-процесса «КАМА», основа для диалога с клиентами. Именно в ходе знакомства с производством и сопутствующей дискуссии происходит постепенное создание идеального продукта: мы настраиваем параметры производства, адаптируем рецептуру, клиенты производят корректировку параметров оборудования на своей стороне. Так, шаг за шагом, рождаются наши, российские, премиальные продукты: мелованный картон и бумага.

**Знакомство клиентов с компанией изнутри — часть корпоративной культуры компании «КАМА». Делегация уральских полиграфистов посетила производство и убедилась в качестве на всех этапах изготовления бумаги. Сейчас они готовы поделиться впечатлениями.**

Считаем, что создание premium board — важная задача для успешной работы и конкурентоспособности всей отечественной целлюлозно-бумажной и полиграфической промышленности. Поэтому мы всегда открыты к диалогу и ждем в гости на экскурсию наших клиентов и, возможно, будущих сотрудников компании «КАМА», чтобы вместе достичь успеха!

В составе делегации от типографии «Астра» в экскурсии приняли участие Владимир Кузнецов, директор, Наталья Иоффе, заместитель директора по производству, Оксана Тарасова, технолог и Дарина Андриевских, снабженец. Коллеги отмечают, что поездка оказалась продуктивной и информативной. Вопросы, связанные с технологией производства и напечатанными образцами, стали основой для дискуссии. Участники получили развернутую обратную связь, чтобы использовать полученные знания и опыт в дальнейшем сотрудничестве.

В составе второй делегации Нина Светличная, генеральный ди-

ректор компании «ЯМ Интернешнл (Урал)»; Марина Барышникова, менеджер компании «ЯМ Интернешнл (Урал)»; Надежда Кригер, директор Печатного дома «Формат»; Василий Дудкин, исполнительный директор по Уральскому региону типографии «Астер»; Андрей Алексеев, директор типографии «Полина» (Челябинск); Маргарита Кечина, главный бухгалтер типографии «Полина» (Челябинск); Александр Королев, директор типографии «Растр» (Пермь); Антон Осипов, директор типографии «Полиграф» (Миасс).



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

Мы с удовольствием приняли участие в экскурсии. Производство современное, масштаб впечатляет! Достойный результат работы российских инвесторов и всей команды. Ценно, что компания открыта к общению, прислушивается к коллегам. Нас добродушно встретили, подробно рассказали о бизнес-процессах и, конечно, ответили на наши вопросы.



**Денис Горбунов, директор филиала компании «Папирус»**

На данном этапе интерес был больше к ознакомлению с техпроцессом в изготовлении картона. Знание



Общий вид деревянно-подготовительного цеха

производственной цепочки теоретически и «вживую» отличаются, и представление, как проходит вся технологическая цепочка, лишним не будет. Возможность задать прямые вопросы представителям компании, а не через нескольких человек, и получить оперативные ответы, также позволяет понять, в какую сторону будет меняться продукт.

Главная цель поездки — непосредственное знакомство с компанией, а также обсуждение с технологами качества и свойств картона и некоторых параметров упаковки и намотки. Кроме того, одна из задач — получение ответа по срокам и выпуску картона марки «А».

В целом впечатление от поездки положительное, картонное производство построено с запасом площадей. Видно, что это было заложено при проектировании изначально. Очень ждем, когда производство выйдет из состояния пуска-наладки и полностью перейдет в рабочий режим.

«КАМА» — компания активно развивающаяся, с рядом передовых технологий. Будем надеяться, команда решит вопрос с технологической поддержкой своей линии, а также с каолином.

«Папирус» и дальше как дилер компании «КАМА» будет расширять линейку картонов данного комбината.



**Софья Мезенцева, ст. преподаватель каф. Культурологии и дизайна УрФУ**

Я читаю несколько курсов лекций дизайнерам, рассказываю о материалах в том числе. Дизайнерам довольно сложно погружаться в полиграфию, не находясь в технической среде, не обладая знаниями о передовых технологиях и материалах, практически невозможно создать что-то новое. С другой стороны, технические разработки также бесполезны без художественного взгляда на вещи. Целью поездки было увидеть своими глазами производство, весь цикл изготовления бумаги от сырья до готовой продукции.



Продольно-резательный станок КДМ-9



Грузовые весы нового терминала готовой продукции



Листорезная линия

Впечатления от поездки максимально положительные, масштабы производства поражают. Очень радует, что предприятие идет навстречу непосредственным потребителям продукции/заказчикам, обсуждая вопросы качества, рассматривая на примерах различные дефекты, возникающие при печати на материале.



**Дмитрий Смирнов, директор уральского филиала компании «Европарир»**

Для нашей компании это важная поездка. Наша компания является партнером «КАМА» с первых дней выпуска картона. Наше сотрудничество является стратегическим для обеих компаний. В экскурсии также приняла участие Ольга Чистякова, директор по продажам полиграфических бумаг «Европапир». Нам важно быть в курсе новостей наших партнеров.

Поездка оказалась максимально продуктивной и эффективной. Мы очередной раз убедились в качестве изготавливаемых материалов и от-

ветственной работе сотрудников. Впечатляет и масштаб производства, современное оборудование.

«КАМА» стремится быть российским лидером по производству высококачественного мелованного картона и мелованной бумаги. И мы поддерживаем коллег в этом направлении. Благодарим команду компании за теплый прием и открытость!



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

Важно проводить такие экскурсии, чтобы поддерживать друг друга, быть в одном контексте.

Поездка получилась насыщенной и очень продуктивной. Наша делегация полиграфистов получила ответы на интересующие вопросы. Мы познакомились с историей компании и текущей ситуацией на предприятии, а также изучили, как работают основные цеха производства.

Гости отметили, что мероприятие оказалось очень интересным.



г. Краснокамск, ул. Шоссейная, д. 11,  
тел.: +7 (342) 270-00-21  
e-mail: [info@cbk-kama.ru](mailto:info@cbk-kama.ru) [www.cbk-kama.com](http://www.cbk-kama.com)

## RosUpack и Printech 2022



Сергей Дитёв,  
директор выставки  
RosUpack и Printech

Международная выставка RosUpack и Международный форум и экспозиция Printech в очередной раз подтвердили свою актуальность и стали уникальными площадками, где российские и зарубежные представители индустрии встретились для обсуждения «горячих» тем и актуальных вопросов, выстраивания прямых контактов, поиска новых партнеров, а также для ознакомления с широким ассортиментом оборудования, материалов и сырья для упаковочной и рекламной отраслей.

**С 7 по 10 июня в МВЦ «Крокус Экспо» состоялась 26-я Международная выставка упаковочной индустрии RosUpack и 7-й Международный форум и экспозиция печатного и рекламного производства Printech.**

По завершении четырех дней мероприятий статистика сама за себя говорила об успехе RosUpack и Printech. В этом сезоне на площадке посетителей было на 28% больше, чем в прошлом году. Участники были довольны таким высоким интересом профессиональной аудитории, а также ее количеством и качеством. В выставочных залах постоянно проходили демонстрации оборудования в действии, мастер-классы, активно велись переговоры на стендах.

В 2022 году в экспозиции RosUpack нашли отражение 8 разделов выставки, включая новый — «POSM-материалы».

«Соединение печатной экспозиции и раздела рекламы для точек продаж (POSM), а также поддержка наших мероприятий Ассоциацией РОРАI — это задел на будущее. Мы очень надеемся, что экспозиция привлекла дополнительное внимание посетителей, что она стала следующим шагом в развитии POSM и с точки зрения упаковочных решений, и с точки зрения рекламного оформления точек продаж», — прокомментировал концепцию экспозиции директор выставки RosUpack и Printech Сергей Дитёв.

В рамках трехдневной деловой программы состоялись Форум производителей и потребителей упаковки (RosUpack) и Форум печатного и рекламного производства (Printech). Ведущие эксперты обсудили ключевые тренды и направления развития упаковочной и полиграфической индустрий.

Ключевыми спикерами Форума производителей и потребителей упаковки стали: Владимир Чуйков, президент Национальной конфедерации упаковщиков, председатель совета директоров в ГП «ГОТЭК»; Сергей Роскошный, руководитель отраслевых продаж в «СИБУР Холдинг»; Александр Ладан, генеральный директор в «Нео-Пак»; Максим Новиков, президент Союза производителей соков, воды и напитков (СОЮЗНАПИТКИ); Сергей Филиппов, директор по технологиям и эффективности собственных торговых марок в «Перекрёсток»; Михаил Кацевман, канд. техн. наук, директор по науке и развитию в НПП «Полипластик»; Президент в НО «Союз переработчиков пластмасс»; Александр Свидовский, генеральный директор в «ЭкоЛайн-Вторпласт» и другие.

*Приглашаем всех на летние выставки 2023 года, и будьте уверены, мы проведем их еще лучше!*

*По материалам  
дирекции выставки*

**Мероприятия деловой программы отразили на-  
сущные вопросы, эксперты смогли обсудить ры-  
ночные изменения в текущем году, импортозаме-  
щение, технологические особенности производств  
и многие другие вопросы**



## Итальянско-немецкая командная работа



Новая организационная структура производства флексографских печатных машин на базе центрального барабана: первые две флексографские печатные машины CI, собранные в Вюрцбурге, доставлены клиентам после успешных заводских приемочных испытаний.

Для создания нового центра компетенций внутренний монтаж Koenig & Bauer Flexotecnica перемещен из Таваццано в Вюрцбург в рамках программы повышения эффективности P24x. При этом руководство Koenig & Bauer Flexotecnica, а также подразделения «Разработка и ис-

следования», «Продажи и обслуживание» и административные подразделения останутся на площадке в Таваццано. Член правления Koenig & Bauer Кристоф Мюллер оценивает реализацию стратегической переориентации как полный успех: «Можно говорить об итальянско-германской совместной работе. Коллеги поддерживали друг друга на 100% и работали рука об руку».

Первыми двумя машинами стали машина Evo XC для типографии Novat Limited из Великобритании и Evo XD для немецкой компании Perga: две машины были спроектированы и предварительно собраны в Италии, окончательный монтаж и приемка на заводе проводились в Вюрцбурге.

Современная машина Evo XD для типографии Perga GmbH с восьмью печатными секциями, с новым поколением сушек и недавно разработанным приводом и системой

управления адаптирована к требованиям с точки зрения высокого качества и может работать с широким спектром запечатываемых материалов и полотном шириной до 1320 мм и длиной раппорта до 1070 мм.

Технические преимущества включают в себя также высокоэффективную, энергосберегающую систему вентиляции для промежуточных и мостовых сушек. Evo XC для Novat Limited представляет собой компактную и высокопроизводительную флексомашину на базе центрального барабана. Машина оснащена новой концепцией сушек и функций Industrie-4.0. Концепция машины идеально подходит для рентабельного производства изделий из пленки, бумаги или ламината при малых и средних тиражах.

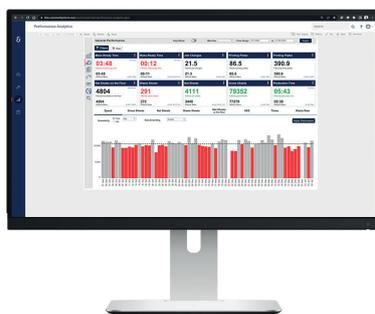
*По материалам компании «Кениг унд Бауэр РУС»*

## Реализация Print 4.0 благодаря Performance Analytics

Используя большие данные и аналитику производительности, Koenig & Bauer поддерживает своих пользователей в продвижении цифровой трансформации типографий и успешной реализации концепции Print 4.0. Основой для Print 4.0 является регистрация, подготовка, анализ и интерпретация большого количества цифровых данных.

Анализ гигантских объемов данных открывает перед типографиями совершенно новые возможности для повышения эффективности производства. В результате анализа выясняется, что короткие перерывы в производстве, такие как остановки машины из-за проблем с подачей бумаги, составляют около половины потерь производительности в производстве.

Аналитика производительности помогает пользователям всесторонне анализировать данные по машинам и производственные



данные. Аналитика производительности визуализирует зарегистрированные производственные данные о времени, количествах, ресурсах и т. д. в четких готовых информационных панелях. Разнообразные интерактивные фильтры позволяют быстро анализировать данные с разных точек зрения для принятия обоснованных решений. Данные распределяются в облаке между всеми подразделениями компании, что позволяет значительно ускорить процессы принятия решений в типографиях.

Всего несколькими щелчками мыши типографии получают ценную информацию о неиспользованных потенциалах в производственных процессах. Аналитика производительности позволяет выявлять и оценивать в режиме реального времени причины сбоев и тенденции в печатном производстве для быстрой и целенаправленной оптимизации процессов.

Помимо подробного анализа состояния, тенденций и ошибок, непрерывный анализ позволяет сравнивать производительность машин, заказы и потребление расходных материалов. Таким образом, можно немедленно оценить собственную производительность, быстрее определить пробелы в производительности и их причины, а также повысить конкурентоспособность.

*По материалам компании «Кениг унд Бауэр РУС»*

## Эксклюзивное соглашение «НИССА Центрм» и Dongguan Vision Intelligent Equipment

Компании «НИССА Центрм» и Dongguan Vision Intelligent Equipment Co., Ltd., сообщают о заключении партнерского соглашения, распространяющегося на территории России, Беларуси, Казахстана, Армении, Киргизии и Узбекистана. В соответствии с соглашением «НИССА Центрм» получила эксклюзивные права на продажи и сервисное обслуживание продуктов Dongguan Vision Intelligent Equipment на этих территориях.



Компания Dongguan Vision Intelligent Equipment Co., Ltd. была основана в 2013 году в Дунгуане как Lawson Precision. Дунгуань (городской округ в Китае в центре провинции Гуандун), население более 10 млн человек, крупный промышленный центр с валовым региональным продуктом более 1 трлн юаней (около 160 млрд долл. США). Здесь сосредоточены предприятия по производству средств связи, электронных деталей и компонентов (особенно интегральных схем), промышленного оборудования, автомобилей на новых источниках энергии и прочее.

В 2018 году в ходе ребрендинга компания получила современное название Dongguan Vision Intelligent Equipment Co., Ltd. что можно приблизительно перевести на русский как «Видение Разумного Оборудования из Дунгуаня». Компания производит с использованием собственных производственных мощностей промышленное оборудование для печати и послепечатной обработки, включая модульные линии для финишной обработки и отделки этикеточной продукции.

Dongguan Vision Intelligent исповедует классический подход к развитию, направляя инвестиции на разработку и производство, уделяя меньшее внимание маркетинговому продвижению. Важная деталь — в Китае пользователь проводит в его понимании основное время не в интернете, а в социальной сети. Здесь происходит не только общение, но и значительная доля профессиональной и коммерческой деятель-



### ОСНОВНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

1. Модульная конструкция
2. Полный сервопривод
3. Полуротационная плоскочечатная секция трафаретной печати
4. Полуротационная секция плоского горячего тиснения
5. Полуротационная флексопечатная секция, холодная фольга, лак и ламинат
6. УФ-сушка и опциональная сушка горячим воздухом
7. Ротационная или полуротационная флексопечать
8. Ротационная или полуротационная высечка
9. Ножничная и бритвенная продольная резка, опциональная надсечка оборота
10. Вал перемотки с сервоприводом, двунаправленный ход
11. Онлайн-диагностика и удаленное обслуживание
12. Опциональный коронатор и система очистки полотна
13. Опциональная IML функциональность
14. Опциональная поперечная рубка в лист и конвейер

ности — покупки, заказы, выбор. Это сделало сарафанное радио мощнейшим инструментом именно в руках компаний, полностью сосредоточенных на производстве и качестве. Избранный подход к развитию позволил Dongguan Vision Intelligent выйти на лидирующие позиции на национальном рынке, существенно нарастить объем производства, выиграв при этом за счет стандартизации и серийности.

Наладив с помощью лучших норм и практик производство продукции мирового уровня, Dongguan Vision Intelligent Equipment буквально в последние годы начала международную экспансию. Помимо Китая оборудование компании уже успешно эксплуатируется в Западной Европе (Великобритания, Германия), Азии и Латинской Америке. Стороны соглашения приложат все усилия к тому, чтобы этот успех был повторен и на отечественном рынке.

Собственное серийное производство и стандартизация позволяют Dongguan Vision Intelligent Equipment обеспечивать минимальное время отгрузки готового оборудования.

Продуктовый портфель Dongguan Vision Intelligent Equipment достаточно обширен, «НИССА Центрм» готовит подробный каталог. Характерный пример — MDF330/420/520 — интегрированная многофункциональная финишная система, разработанная для цифровой печати и доступная в трех исполнениях по ширине рулона.

По материалам  
компании «НИССА Центрм»

## Оборудование для творческих предпринимателей



**Компания «Графические системы» установила печатные машины в центр креативных пространств «ДОМНА».**

был опубликован первый сборник сказов Павла Бажова.

На торжественном открытии выступили заместитель губернатора Свердловской области Алексей Шмыков, мэр Екатеринбурга Алексей Орлов и директор СОФПП Валерий Пиличев.

Одной из площадок кластера станет fashion-коворкинг. Здесь можно реализовывать различные идеи в сфере дизайна и креативной печати. Для нанесения изображений и вышивки, создания мерча есть все необходимое оборудование. Для развития бизнес-сообщества всю печатную технику установила компания «Графические системы»: текстильный принтер Brother GTX Pro, Mimaki UJF3042 MKII, Пневматический термопресс 4050 ADPS. Участники смогут использовать оборудование и помещения кластера, а затем презентовать свои товары в местном магазине. Эксперты уверены, это такая уникальная площадка точно станет востребованной.

Для компании «Графические системы» это первый опыт сотрудничества в таком виде с администрацией и, в частности, с Областным фондом предпринимательства. Сотрудничество оказалось успешным и пер-



спективным. После установки было принято решение обсудить будущие совместные проекты и взаимную поддержку.

**Сергей Бакшиш, генеральный директор компании «Графические системы»:** «Для нашей команды это, определенно, значимое событие. Мы провели большой объем работы, чтобы подобрать именно то оборудование, которое будет соответствовать задачам и требованиям кластера. Мы выполнили обязательства и получили положительную связь от организаторов и предпринимателей».

В мае состоялось знаковое событие для Екатеринбурга — начал работу кластер для творческих предпринимателей «ДОМНА». Основатели позиционируют его как место, где возможна самореализация каждого.

Кластер открылся в особняке на Вайнера, 16 при поддержке городских и областных властей, Свердловского областного фонда поддержки предпринимательства (СОФПП) и благотворителей. «ДОМНА» станет вторым домом для предпринимателей Урала, а также для представителей IT-индустрии, медиа и творческих личностей.

Примечательно, что в одно время кроме доходного дома и торгового центра в этом здании располагалась типография. Именно в ней впервые





Для потенциальных резидентов «ДОМНЫ» знакомство с таким мощ-

точкой в развитии предпринимательских проектов.

летворяют их запросы в бесперебойном изготовлении качественных и интересных материалов.

**Для развития бизнес-сообщества всю печатную технику инсталлировала компания «Графические системы»: текстильный принтер Brother GTX Pro, Mimaki UJF3042 MKII, Пневматический термопресс 4050 ADPS**

«Учитывая задачи, которые стоят перед участниками кластера, приобретение данного оборудования станет первым и очень важным шагом в развитии их собственного дела. Наша команда — профессионалы своего дела. Мы знаем печатный рынок изнутри и готовы продолжать поддерживать предпринимателей, вместе обсуждать пути развития», — добавил Сергей Бакшиш.

ным оборудованием — приятный и очень ценный подарок. Широкий спектр возможностей машин впечатлил участников. Демонстрация оборудования в работе и консультация сервисных инженеров компании «Графические системы» стала отправной

Сергей Бакшиш отметил, что при выборе оборудования отталкивались от ключевых задач использования и соотношения цена-качество. Теперь в «ДОМНЕ» резиденты могут использовать самые современные машины, которые полностью удов-

Текст: Мария Ушакова  
Фото: Ольга Воронина



## Эпоха мерча



21 апреля двери конференц-зала «Европы» распахнулись для клиентов, партнеров и экспертов компании «Прагматика» из Екатеринбурга, Челябинска, Снежинска, Перми, Нижнего Новгорода, принявших участие в форуме «Эпоха мерча: как корпоративную одежду превратить в Бренд?».



На площадке собрались именно те компании, которые для решения своих бизнес-задач хотят создавать уникальную сувенирную продукцию, отражающую философию и ценности, выделяющую компанию на фоне других, запоминающуюся, удивляющую, вызывающую положительные эмоции и «вау-эффект», а также желание своей целевой аудитории «Я ХОЧУ!». Хочу быть частью команды, хочу быть клиентом, хочу быть причастным, хочу купить — для каждой задачи свое «хочу».

Для того, чтобы помочь нашим клиентам с решением этой задачи, мы пригласили наших партнеров — поставщиков с креативными решениями на готовом текстиле, авторскими коллекциями одежды и сувенирными капсулами, созданными совместно с «Прагматикой».

Традиционно, открыл форум генеральный директор «Прагматики» Игорь Чижов и передал слово спикерам-экспертам — Светлане и Леониду Евдошук, компания Pro-Motion, (Нижний Новгород), которые поделились

современными тенденциями развития рынка промо-одежды, выделив ключевые:

### 1. Качественные материалы.

Уход от 100% хлопка, смещение в процентное сочетание с эластаном или другой синтетикой. Это позволяет улучшить эксплуатационные характеристики, внешний вид, wearable изделия, уйти от текстиля — носителя логотипа. Введение на промо рынок существующих материалов, которые используют в брендовой одежде и которую мы привыкли покупать в торговых центрах.

### 2. Качественный пошив.

Мерч — это не только ткань, но и нитки, фурнитура, обработка швов и все остальное. Это про возможность носить одежду не только на даче. Ваш сотрудник может после работы ехать в метро и на него не будут смотреть косо. И, конечно, такой мерч не стыдно дарить партнерам и клиентам.

### 3. Новые виды нанесения,

такие как полная запечатка изделия, объемный силикон, тиснение или термопленки.

**4. Хайтек материалы** — использование и комбинирование современных материалов, таких как тайвек, крафтекс (веганская кожа), аналоги материалов Dri-Fit, ActivChill, ClimaLite, InnerMuscle.

**5. Голографические пленки и прозрачные пленки**, в том числе совместно с классическими материалами. Особенно в одежде верхнего слоя, дождевиках, сум-



ках и аксессуарах. Смысловая нагрузка: транспарент = открытость компании.

**6. Total look. Капсульные коллекции.** Важность образа целиком, как выглядит человек — прямо здесь и сейчас. Это комплексное понятие, которое включает в себя все детали: одежду; аксессуары; обувь; головные уборы.

продумывать, разрабатывать и изготавливать мерч из качественных материалов, сделанных по правильным технологиям», — подвела итоги своего выступления Светлана.

Более бюджетные решения для компаний — сетки из готового текстиля с крутой персонализацией — продемонстрировал **Евгений Суриков, компания STAN (Екатеринбург)**. Евгений

**DARRA. «Мерч не для грядки» — какой он?** С чего начинается коллекция, за которую не стыдно, которая не уедет «на грядки» и которую будут не просто хотеть, но гордиться тем, что носят в повседневной жизни, выступая амбассадорами бренда.

Игорь пропагандирует создание не просто мерча, а МЕТА-мерча — коллекций с глубокой интеграцией



И, конечно-же, Светлана и Леонид поделились пошаговым рецептом создания total look и яркими текстильными примерами, реализованными для клиентов.

«Качественный мерч имеет срок службы в два раза больше, чем обычный, но стоит всего на 30% дороже. Часто об этом просто забывают. Но если смотреть двухгодичные контракты, то получается выгоднее

поделиться примерами реализованных текстильных кейсов: от коллекций, созданных для разных целевых групп Национальной Парусной Лиги до корпоративных сетов для участия команды в «Гонке героев» или «Дне добра».

Развитие темы о создании уникальных коллекций продолжил **Игорь Горячев, креативный директор бренда «ЯЕСТЬ», партнер компании**

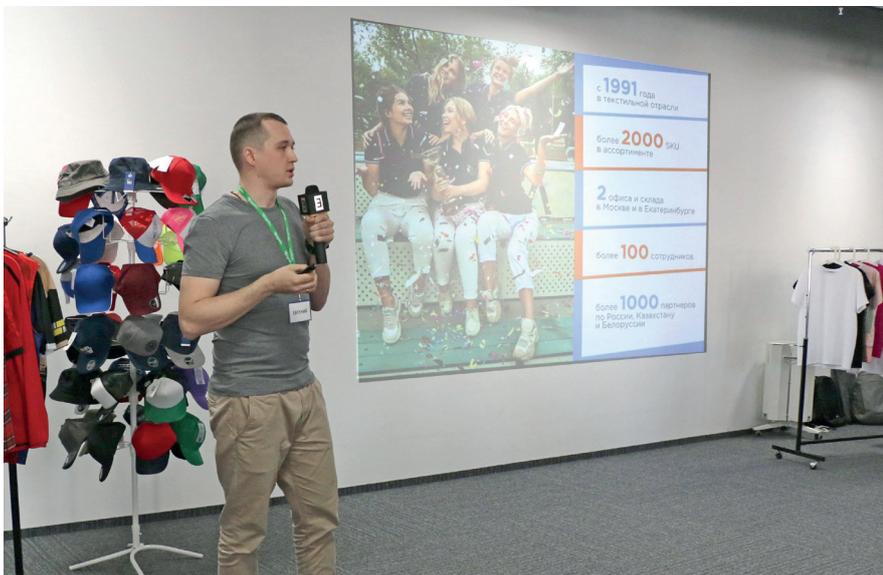
в лайфтсайд клиента (компании), с продуманной механикой коммуникации, отражением ценностей и смыслов компании, выполненных с учетом современной моды и технологий.

Это отчаянно многозначный и стильный мерч, который интересно носить всем. Такой мерч вдохновляет, рассказывает, удивляет, привлекает и зарабатывает. Выступление Игоря эффектно завершил закрытый шоу-показ капсульных коллекций.

Неформальная часть форума также прошла с пользой. Наши клиенты внимательно рассмотрели все образцы и коллекции, получили ответы на свои вопросы от экспертов, фотографировали те модели, которые больше всего понравились и за чашкой кофе наслаждались коммуникацией с командой «Прагматики».

P.S. Мы благодарим вас, уважаемые эксперты и вас, дорогие клиенты за интерес к тому, что мы делаем, до новых встреч!

*Мargarita Иванова,  
маркетинг, events, PR компании  
«Прагматика»*



## «ОКТОПРИНТ СЕРВИС»: все налажено! Расходные материалы от надежного поставщика



**Уважаемые коллеги, рады вам сообщить, что в современной сложной, постоянно меняющейся ситуации компания «ОКТОПРИНТ СЕРВИС» продолжает работать в штатном режиме.**

С момента введения Евросоюзом пятого пакета санкций, повлекшего за собой прекращение поставок основных расходных материалов для полиграфии — красок, лаков, ОРТП, нами была проведена огромная работа по налаживанию новых деловых связей и оптимизации расходов.

### Оптимизация расходов

Оптимизируя расходы, мы закрыли склады в некоторых филиалах: в Нижнем Новгороде, Воронеже, Ставрополе, Симферополе. Но торговые представители в этих регионах продолжают работать, поставки клиентам осуществляются со складов Москвы и Ростова-на-Дону. В Москве, Санкт-Петербурге, Краснодаре, Ростове-на-Дону, Екатеринбурге и Новосибирске офисы, склады и станции смешения продолжают работать в штатном режиме. Такая структурная реорганизация была вызвана, прежде всего, сокращением объемов поставок расходных материалов и снижением активности наших клиентов. Такая оптимизация расходов позволила нам аккумулировать необходимые средства для обеспече-

ния закупок и налаживания новых цепочек поставок.

### Налаживание новых деловых связей

На протяжении практически 20 лет компания «ОКТОПРИНТ СЕРВИС» поставляла расходные материалы из Европы. Но мы никогда не забывали и про альтернативных поставщиков. Периодически привозили на тестирование материалы из Китая — ОРТП, краски, противотмарывающий порошок и другие материалы. Офсетные пластины мы всегда возили из Юго-Восточной Азии.

С 2018 года компания «ОКТОПРИНТ СЕРВИС» плотно работает с турецким производителем вспомогательной химии компанией Matkim. Нарботанный опыт очень пригодился при переходе с европейских поставщиков. Но, к сожалению, объем и ассортимент, предлагаемый нашими постоянными партнерами из Азии, были не в состоянии полно-

стью удовлетворить потребности заказчиков при условии невозможности поставок из Европы.

Нашими продукт-специалистами и логистами была проведена огромная работа по поиску новых деловых партнеров. В результате этих титанических усилий мы уже получили первые поставки ролевой краски из Турции и ждем до конца июня листовую краску из Турции и Китая. Вторая в 2022 году партия офсетных резиноканевых полотен (ОРТП) из Китая, уже хорошо знакомых нашим заказчикам, в пути. Эту поставку мы ждем в середине июля. Тогда же приходят контейнеры с УФ-красками и красками УФ-флексо на тесты. Лаки от нового поставщика уже едут в нашу сторону. Их тесты можно планировать на начало июля.

Поставки красок осуществляются под собственным зонтичным брендом RENK: RENK sheet-fed offset, RENK UV-offset, RENK UV-Flexo, RENK Coldset, RENK Heatset. Такой же стратегии мы придерживаемся и в поставках лака. Все лаки будут поставлять под собственным брендом VERN: VERN WB, VERN UV, VERN SCREEN. Как и на протяжении 20 лет, компания «ОКТОПРИНТ

**Как и на протяжении 20 лет, компания «ОКТОПРИНТ СЕРВИС» гарантирует качество поставляемых расходных материалов**

СЕРВИС» гарантирует качество поставляемых расходных материалов. Под брендами RENK и VERN мы предложим рынку только лучшие продукты.

Одним из важнейших направлений нашей деятельности является производство смесевых красок. Введенный в эксплуатацию в сентябре 2021 года комплекс в Лешково (Московская обл.), производящий водные и сольвентные флексографские краски, продолжает успешно выдавать продукцию заказчикам уже на новой сырьевой базе. Из девяти станций смешения офсетных красок нам удалось сохранить восемь. Существующих запасов концентратов для офсета хватит на шесть месяцев. Но наши специалисты уже ведут ра-

боту по подбору рецептур из новых материалов, которые мы везем из Китая и Турции.

Вместе с новыми продуктами мы предлагаем рынку самое дорогое, что есть у нас — многолетний опыт и уникальные знания наших технологов. Внедрение новых расходных материалов, вопросы по настройке печатного оборудования, выстраивание технологических процессов, всевозможные анализы и тесты — наши технологи справятся со всеми задачами и решат большинство вопросов на вашем производстве. Для клиентов, которые не работают на материалах, поставляемых компанией «ОКТОПРИНТ СЕРВИС», но которым требуется скорая технологическая помощь, мы предлагаем платные ус-

луги наших технологов. Специально для удобства типографий и ускорения процесса коммуникаций мы запустили сайт по технологической поддержке: <https://oktoprint.com>. Здесь вы не только сможете задать технологический вопрос, но и сразу оплатить требуемую вам услугу.

Уважаемые коллеги, мы внимательно следим за развитием ситуации и оперативно реагируем на все изменения во внешней среде. Мы очень заинтересованы в продуктивном долгосрочном и взаимовыгодном сотрудничестве с нашими клиентами и делаем для этого все от нас зависящее.

За более подробной информацией по наличию и доступности товаров, о возможностях и сроках поставок и т.д. обращайтесь к вашим торговым представителям и координаторам. Следите за нашими новостями на сайтах и в социальных сетях.

*По материалам компании «ОКТОПРИНТ СЕРВИС»*

**Специально для удобства типографий и ускорения процесса коммуникаций мы запустили сайт по технологической поддержке: <https://oktoprint.com>. Здесь вы не только сможете задать технологический вопрос, но и сразу оплатить требуемую вам услугу**



**ПРОИЗВОДИМ КРАСКУ С 1765 ГОДА**



[www.hubergroup.ru](http://www.hubergroup.ru)



**РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПОЛИГРАФИИ И РЕКЛАМЫ**



[www.oktoprint.ru](http://www.oktoprint.ru)

**19 ЛЕТ**  
ВМЕСТЕ ДЕЛАЕМ МИР ЯРЧЕ



**ПОВЫШАЙТЕ КВАЛИФИКАЦИЮ СВОИХ СОТРУДНИКОВ**

- выездные семинары
- онлайн вебинары
- аудит сотрудников

[polygraphist.oktoprint.ru](http://polygraphist.oktoprint.ru)



**ЦИФРОВЫЕ РЕШЕНИЯ ОТ ПЕЧАТИ ДО ГОТОВОГО ПРОДУКТА**

[www.zund-rus.ru](http://www.zund-rus.ru)  
[www.oktoprint.ru](http://www.oktoprint.ru)

### «Мне некогда унывать»



Алексей Габдрахманов,  
генеральный директор типографии «Печатный мир» (Сургут)

Алексей Габдрахманов — человек-мира. Открытый, доброжелательный, душа компании. Друзья — по всей стране, от юга до Сибири. Коллеги знают его как профессионала своего дела. Знакомимся с генеральным директором типографии «Печатный мир» с новой стороны.

#### ■ Вам наверняка не раз нужно было делать выбор между двумя видами деятельности?

Перед окончанием школы решалась судьба, куда пойти учиться: стать педагогом в школе или быть военным. Да и в полиграфии я оказался также. Оказался перед выбором: работать дальше на прежнем месте или устроится на работу в типографию.

#### ■ Как бы вы охарактеризовали свою жизнь? Как вы живете?

Хорошо живу: дом, работа, дети, жена, друзья и знакомые по всей стране. Что еще нужно?

Как говорят: где родился, там и пригодился. На работе я директор и руководитель, наставник. Для друзей компанейский и веселый.

#### ■ Как развивалась ваша профессиональная карьера?

Началась моя полиграфическая карьера с типографии «Циркон» в Реже, где я впоследствии проработал 15 лет.

Произошло все случайно. Возле типографии мы с бригадой строили забор, там я и встретил Дмитрия Тимерханова, моего знакомого, и спросил о вакансии. На следующий день он отвел меня на собеседование к учредителям. Так я познакомился с Деевым Александром Владимировичем, Деевой Людмилой Алексеевной, Гартунг Ольгой Александровной и Гартунг Александром Викторовичем.

Этот был 2002 год, и устроиться в типографию было очень сложно. Моя карьера началась с должности завхоза: руководил рабочими и водителями. Через два месяца один из менеджеров уходил на учебу и меня поставили замещать его. Так я приблизился к полиграфии уже очень близко.

После должности менеджера я работал начальником отдела маркетинга, изучал рынок. Много участвовал в выставках, где познакомился с коллегами и с тех пор общаемся с многими полиграфистами.

В 2005 году типография решила выйти на рынок с цветной газетной печатной машиной, в то время такая машина была только у одной компании. Волею судьбы я возглавил цех газетно-журнального направления.

Закончил магистратуру по специальности полиграфия в Уральском Федеральном университете у Тягунова Андрея Геннадьевича в 2010 году. За время работы в «Цирконе» организовали и провели десять полиграфических форумов.

Проработал я на производстве до 2017 года, после чего меня пригласили на работу в Сургут.

#### ■ Что дает вам уверенность и не позволяет сомневаться в своих силах?

Опыт, знания, коммуникабельность. Как говорят преподаватели: знание предмета.



#### ■ Алексей, вы сейчас живете и работаете в Сибири, но в вашей биографии еще несколько городов. Где ваша родина?

Родился я в городе Стрежевой Томской области. Там провел часть своего детства, в первый класс пошел в городе Анжеро-Судженске в Кемеровской области, а во второй класс — уже на Украине. Закончил военное училище в Тюмени, и это все до 20 лет. Так что определить, где у меня Родина, я могу только по месту рождения.

Сейчас я живу и работаю в Сургуте, это мое место силы. Оно рядом с моим местом рождения, здесь огромная река Обь, прекрасные люди, мне тут хорошо.

#### ■ Насколько география влияет на биографию? Что в вас «сибирского»?

Сибирского во мне больше, чем несибирского. Родился на севере Сибири, долгое время прожил на Урале, сейчас опять уехал на Север.

Я бы сказал, что биография влияет на географию. Помню, в шестом классе стоял возле огромной карты Советского Союза, и размаха рук не хватало достать от Донецка до Владивостока, и тогда я еще сказал, что обязательно побываю в разных уголках мира. Мечта детства осуществилась.



### ■ Какая команда вас окружала в полиграфии? Кто вам близок по духу?

На начальном этапе обучения и вхождения в полиграфию меня сильно поддержали Гартунг Ольга Александровна и Гартунг Александр Викторович. Большая им за это благодарность. Особое место занимает Деева Людмила Алексеевна, очень добрый и внимательный руководитель, мы до сих пор общаемся и поддерживаем связь.

На протяжении всей карьеры встречаются и люди с опытом, и те, кого ты сам научил полиграфическим премудростям. С уральскими полиграфистами меня связывает многое, так как основной период работы в полиграфии был именно на Урале. Я знаю многих, многие знают меня, на этом и держимся.

### ■ Кто идет рядом с вами по жизни? Какие люди близки вам по духу?

На первом месте, конечно, семья. Все действия делаются для семейного благополучия и спокойствия. Я благодарен своей супруге Евгении



Владимировне за троих детей, за уют и тепло.

В связи с тем, что в душе я остался военным человеком, мне очень imponируют люди с высоким чувством ответственности, соблюдением пунктуальности во всем. Мой основной принцип: если не можешь сделать — не обещай.

### ■ Какие у вас отношения со временем и возрастом?

С возрастом время несется с головокружительной скоростью: недели, месяцы и целые сезоны, будто в один миг стираются с календаря. Но возраст только в паспорте, а остальное ты создаешь сам. Мне некогда унывать — у меня маленькие дети.

### ■ Какой у вас распорядок дня?

Подъем в 6:15, нужно разбудить сыновей. Денису 7 лет, Алексею 5 лет. В 8:00 обычно я уже на работе.

В обед старшего нужно забрать из школы, вечером младшего из детского сада. На работе общее руководство предприятием, встречи, звонки.

После работы забираю ребенка из детского сада, едем домой. Вместе с семьей проводим время.

### ■ Что делает ваш день лучше?

Здоровые дети, счастливая жена. На работе люди работают качественно и ответственно, наличие всего необходимого, выполнение заказа в срок. И когда клиенты благодарят.

### ■ Что вас увлекает? Какое у вас хобби?

Рыбалка — очень люблю рыбачить на спиннинг, так сказать, участвовать в процессе. Нравится, как рыба сопротивляется на блесне, загнутае удище, шнур натянут, борьба. Ух, красота!



### ■ Какое место в вашей жизни занимают автопутешествия?

Я очень люблю это дело. Для этого даже был куплен американский автобус Шевроле Экспресс, на котором за три года мы побывали в Грузии, Абхазии, Казахстане и Кыргызстане.

Нравится, как меняются пейзажи за окном, вроде только что ты ехал по пустыне, а через несколько часов уже поднимаешься в горы. Нравится свобода передвижения. Сегодня ты можешь быть в Сургуте, а завтра в Екатеринбурге, можешь задержаться на три дня, а можешь ехать дальше. Это незабываемое чувство свободы.

### ■ Что наполняет жизнь смыслом?

Хочу вырастить детей умными, сильными, ответственными. С уважением к старшим, к истории нашей страны. Дать максимум своих возможностей. Если пойдут по моим стопам, буду гордиться, если выберут свой путь, поддержку в любых начинаниях.

#### Идеальный отпуск

Море, солнце, хорошая кухня. Нет сотовой связи.

#### Источник сил

Семья.

#### Любимая музыка

Музыка в моей жизни присутствует постоянно, на работе, в машине, дома. Люблю старую иностранную «попсу» и старые советские песни из комсомольской юности. Могу с удовольствием послушать классику: Моцарта, Баха, Шопена. Все зависит от настроения.

#### На что тратите деньги с удовольствием?

На рыболовные снасти, только жене не говорите :) На путешествия. На авто.

# Мерч — голос бренда



**Федор Мурачковский, генеральный директор и сооснователь Planeta.ru (Москва)**

Мерч больше, чем «продукция с логотипом» или заявление о своих вкусовых предпочтениях. Сейчас мерч стал одним из способов идентификации с единомышленниками. Люди, покупающие фирменные вещи любимых музыкантов, блогеров, благотворительных фондов, СМИ и других организаций, подсознательно разделяют их философию и хотят делиться ею с окружающими. Качественный мерч позволяет бренду получить дополнительный доход, новую аудиторию, повысить лояльность команды, клиентов и партнеров, транслировать миру свои ценности. А еще это отличная реклама, которая часто обходится дешевле привычной и обращает на себя даже больше внимания.

Мерч — это не только одежда или аксессуары. Это разнообразные вещи с символикой и узнаваемыми атрибутами бренда. Тщательно продуманный, стильный и функциональный, он может стать успешным способом продвижения — в том числе, и продвижения вашего краудфандингового проекта. Предзаказы на мерч удобно собирать на странице крауд-кампании, чтобы оперативно получить обратную связь от аудитории и напечатать оптимальный тираж. Мы видим, что многие наши авторы активно размещают в вознаграждениях крауд-проектов мерч, поэтому даже запустили дополнительный сервис по производству

**Компании-работодатели, музыкальные группы, музеи, фестивали, благотворительные фонды — все они используют мерч как способ взаимодействия с аудиторией. Брендированная продукция стала голосом бренда. Выбор сувенирной продукции — большая ответственность. Эксперты делятся опытом работы с мерчем.**

мерча, CD и LP-дисков. Поэтому в нашей организации мерчем занимается отдельная команда, и мы видим в этом направлении большие перспективы.



**Оксана Тургина, директор по продажам Уральского региона DPD в России**

Мне нравится, что моя компания поддерживает тренд на заботу об окружающей среде. DPD вот уже несколько лет по всей стране реализует экологическую программу DPD Green, в которую входит целый ряд направлений. Так, например, в ее рамках сотрудники организовали сбор шариковых ручек и крышек от пластиковых бутылок, с помощью «эко-боксов» перерабатывают черновики и документы. С удовольствием участвую в этих инициативах. Со многими клиентами мы перешли на электронный документооборот, а в Москве и Ростове-на-Дону часть посылок доставляется электромобилями.

Мерч и сувенирная продукция продолжают этот тренд. Приятно

когда-то они служили городской рекламой, а сейчас, вместо того, чтобы лежать на свалке, получили вторую жизнь.

Мерч — это способ показать свою причастность к чему-либо. Хорошо, когда он отражает ценности компании и сотрудника. Так ты будто заявляешь миру: «Я часть компании, которая ответственно относится к экологии, и горжусь этим!». Или «У нас спортивная команда», «Мы любим путешествовать» и так далее — что угодно можно сказать одной сумкой, чехлом на телефон или спортивной бутылкой. Прекрасно, когда бренд дает возможность высказаться посредством мерча, такими вещами всегда хочется пользоваться. Поэтому со мной всегда ноутбук в чехле из переработанных материалов от DPD.

Наша команда маркетинга старается объединить в мерче потребности и тренды рынка с ценностями компании. Не секрет, что и клиенты, и сотрудники всегда рады календарям. Однако, и к ним у нас свой подход. В этом году дарили два варианта: в настенный «вшили» QR-код, с помощью которого можно помочь сохранить популяцию амурского тигра — символа года, настольный календарь сделан из переработанного картона и каждый новый месяц

**Мерч объединяет, позволяет почувствовать себя представителем компании, влиятельной частью**

знать, что ты используешь не только красивую и функциональную вещь, но и экологичную. Например, одной из наших любимых фишек остаются шопперы и чехлы для ноутбуков из баннеров. Только представьте:

«рассказывает» об одной из экологических инициатив DPD. Помимо этого всегда приятно получать многообразные стаканы для кофе и бутылки для воды, холщовые сумки и все, что может пригодиться ежедневно.



**Алена Шевелева, руководитель по работе с ключевыми клиентами рекламно-производственной компании INFINITY PROJECT (Москва)**

В течение этого года на пике популярности среди сувенирной продукции мягкие игрушки, текстильные изделия (футболки, толстовки) и канцелярские принадлежности. Мы заметили, что более крупные компании чаще заказывают текстильные изделия — футболки, поло, худи. Маленькие компании более консервативны и имеют больший спрос в классических вариантах мерча: ручках, ежедневниках, календарях.

Принцип экологичности не занимает ключевое место в выборе заказчика. У нас было несколько проектов с использованием экологичных материалов для производства брендированных изделий и все они были с крупными компаниями-заказчиками. Наиболее актуальным использованием экологичных материалов является в сфере упаковки, при изготовлении пакетов или коробок с изображением элементов бренда.

Одному из наших заказчиков требовалась сувенирная продукция под спортивное мероприятие. Они обратились к нам с запросом: изготовить тираж мягких игрушек с изображением логотипа и названием мероприятия. Заказчик предоставил нам файл с героем, которого он хотел видеть в итоге.

После этого мы отрисовали его с нескольких ракурсов, согласовали точный размер, материал, наполнитель — то есть конкретизировали техническое задание. Затем последовал этап отшива образца — мы сделали два образца с разными пропорциями и формой головы героя, чтобы у заказчика был выбор. Несмотря на ограниченность бюджета мы использовали качественные материалы для пошива игрушек — коротковорсовый плюш, лицо и ноги неподвижные, плотно

набитый, в качестве нанесения использовалась печать вместо вышивки.

Мы всегда очень внимательны к запросам заказчика, практически любое его пожелание мы стараемся воплотить в жизнь или предложить альтернативу.

В данном случае мы были очень ограничены по срокам и бюджету. У нас было около месяца, чтобы согласовать изделие, отшить образец, затем тираж в 500 штук и отправить его в несколько городов России точно за день до начала мероприятия.

Мы активно взаимодействуем с дизайнерами на аутсорсе. У нас есть пул дизайнеров, который мы набирали не один год. Нам требуется разный уровень сложности разработки дизайнов: создание макетов для печати, разработка сайта, подготовка 3D макета. Честно говоря, в данный момент рынок переполнен людьми данной профессии, но наш опыт показывает, что не все дизайнеры выполняют свою работу в должной мере, в обозначенные сроки и с нужным нам чувством ответственности. Мы испытываем дефицит кадров в периоды сильной загруженности.

Наши компании-заказчики используют мерч в качестве дополнительного канала продвижения в первую очередь, так как он является разновидностью нативной рекламы, повышает узнаваемость бренда, формирует лояльность при постоянном использовании брендированной продукции.

Думаю, многие компании не уделяют должного внимания разработке сувенирной продукции своей компании потому, что четко не осознают, для чего она нужна. Если мы говорим о сотрудниках компании, то мерч объединяет коллег, позволяет почувствовать себя представителем компании, влиятельной частью компании, сплачивает людей между собой. В рекламе (а мерч — это часть рекламы) существует большое количество показателей эффективности. Если рассуждать об эффективности мерча, то самым оптимальным из них будет OTS (opportunity to see), таким образом клиенты имеют регу-

лярный визуальный контакт с брендами и находятся под их влиянием.

Если посмотреть на корпоративную сувенирную продукцию 10-летней давности и сейчас — мы увидим очевидный прогресс и развитие мерча. Сейчас заказчики нуждаются в уникальном продукте. Раньше продукт был «уникальным» потому, что на нем был изображен логотип или название организации, сейчас уделяют внимание деталям. В будущем, думаю, мерч будет все больше персонализирован и диджитализирован, как это происходит с каждой из рекламных отраслей.



**Татьяна Журавлева, менеджер по продажам, покупает мерч для себя (Екатеринбург)**

Я выбираю сувениры, которые напоминают о том месте, где я была (другие страны, мероприятия). Это могут быть магниты, фигуры из камня, дерева, украшения и т.д. При этом будет плюсом, если мерч выполнен из натурального сырья и его можно перерабатывать.

За время работы в различных сферах я получала сувенирную продукцию от разных косметических компаний, на городских мероприятиях (значки, браслеты, ручки, ежедневники). Также я сама приобретала термокружку, шоппер с логотипом местного бренда украшений. Мне нравится натуральность сувениров, материалы, созданные природой, ручная работа, а не массовое производство.

Многие бренды делают «носительный» мерч. Он радует глаз и напоминает о любимой компании. В будущем я бы хотела иметь в своей коллекции толстовку от легендарного журнала о моде и красоте. Так я как будто бы стала частью любимого глянцевого журнала. Я с удовольствием буду использовать одежду с таким лого в повседневной жизни и демонстрировать окружающим свои вкусы и предпочтения.

# Как prepress позволит «выжить» в текущей экономической ситуации



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

Что же будет происходить в отрасли в ближайшее время и уже происходит? И как можно минимизировать отрицательные результаты этих негативных действий?

Будет происходить замена расходных материалов, в первую очередь бумаги и краски (чернил/тонера). Назову это так — со «стандартных», на «нестандартные». Я сейчас буду писать только о крупных изменениях. Уже этого влияния вполне достаточно для невозможности получения предсказуемого результата печати, например, повтора ранее отпечатанного тиража. А ведь есть еще и такая задача, как «попасть в цветопробу»!

### ■ Что является причинами, которые не позволяют получать предсказуемый результат печати?

Существующие в отрасли стандарты (ISO, ГОСТ) описывают те процессы, которые осуществляются на уже хорошо известных материалах, с заранее известными характеристиками. Но происходит замена бумаги, на «другую», не обязательно плохую, но «другую», не описанную в стандартах. То же относится и к краскам. В стандартах описаны четыре самых главных параметра для получения предсказуемого результата печати на различных материалах. Это:

- Цвет бумаги;
- Колористика краски (значит,

**В текущих особых экономических условиях как никогда ранее возникла потребность в недопущении перепечатки тиража и невозможность приладки цвета методом проб и ошибок.**

нужно знать нормы подачи краски, через цвет — Lab, или оптическую плотность — Density);

в) TVI или dotgain (это зависит от способа измерения, но физический смысл явления оптического растискивания от этого не меняется);

г) «Баланс по-серому».

### ■ Какие параметры при смене расходных материалов будут меняться?

Все четыре параметра!

На какие? Правильный ответ — неизвестно... Потребуется измерения, для принятия соответствующих действий для учета изменений.

### ■ Что может сделать печатник?

Изменить подачу краски, т.е. толщину красочного слоя, косвенным образом измеряемого при помощи денситометра. Еще он может непрогнозируемо изменить форму растровой точки, размазывая ее различными способами. Приведут ли эти действия к получению предсказуемого результата? Ну, разумеется, что нет. Этот метод «проб и ошибок» заставит только сказать в определенный момент, что точнее сделать уже невозможно.

Я предлагаю решения, которые избавляют от необходимости методики «проб и ошибок». Если знать технологию цветовоспроизведения, которая едина для всех видов визуализации, от фото, видео, наскальной живописи, до полиграфии и покраски автомобилей, то всегда можно найти метод реализации для решения той или иной задачи. Повторюсь, с учетом существующей экономической ситуации.

### ■ Что необходимо знать, чтобы принимать те или иные решения для предсказуемости результата?

Во-первых. Понимать, что цвет — это не набор каких-то процентов от СМΥК. Также, как и не комплект цифр

от 0 до 255 в sRGB (или AdobeRGB, или image P3).

Правильнее называть цвет — цветовым ощущением, которое может вызываться в сознании человека также и при помощи электромагнитного излучения.

Для того, чтобы люди и устройства цветовоспроизведения могли сообщать о своих цветовых ощущениях, была произведена оцифровка цветовых ощущений человека.

Сделано это было почти сто лет назад. Другой работающей технологии для цветовоспроизведения пока не существует. И хоть она и не отвечает всем запросам, работая с определенной точностью, этого вполне достаточно для решения производственных задач.

Оставляя за рамками этой статьи описание всех процедур, которые совершили исследователи, попрошу принять простое определение, что цвет — это Lab — оцифрованное цветовое ощущение человека!

Именно значениями Lab и происходит «обмен» между устройствами цветовоспроизведения.

Это — дисплеи компьютеров, принтеры, сканеры. Принтерами также являются как большие печатные машины (офсет, флексо, глубокая печать), так и цифровые печатные машины (ЦПМ), струйные или электрографические.

Задачей для prepress является определение Lab-значений, которые в макете заказаны для тиражирования, и обеспечение их сохранности при использовании любых материалов. Любых!

1. Первым «помощником» при определении этих Lab-значений является дисплей компьютера (монитор). Настроенный монитор очень сильно помогает работнику отдела prepress. Ненастроенный монитор только вводит в заблуждение, потому что предоставляет для наблюдения не-

достоверные Lab-значения, вместо указанных в макете.

2. Вторым «определителем Lab-значений» является входной профайл, тот, который использовался при создании макета и цветоделения изображений в макете. Например, используя профайл ISOcoated\_v2\_300\_eci.icc, описывающий печатный процесс по Fogra39, получаем Lab-значения для цвета бумаги, для подачи краски в рамках евростандарта, ростиск в 14% для CMY и 17% для Black, баланс по-серому, для печати на мелованной бумаге класса PT1-glossy coated и PT2-matt coated. На рис. 1 характеристики этого печатного процесса показаны синими линиями.

3. Третьим «участником» процесса цветовоспроизведения является, например, принтер (офсетная печатная машина, ЦПМ, и т.д.) У которой существуют свои, уникальные характеристики печатного процесса. Зависящие от бумаги, краски и уникальных свойств цветопередачи для каждого из блоков, которые наносят краску. В том случае, когда колористика краски близка к колористике краски в профайле, который использовался при цветоделении, и свойства бумаги близки к тем, которые были указаны в том же профайле, остается только настройка блоков. Например, печатных секций, для которых рассчитывают специальные кривые для коррекции ростиска, для приведения его к тем значениям, которые указывались в профайле, например — ISOcoated\_v2\_300\_eci.icc.

В случае замены бумаги, краски на те, чьи характеристики не соответствуют указанным во входном профайле, придется произвести профилирование (профилирование) этого, теперь уже уникального печатного процесса. В результате чего становится возможным получение прямой зависимости между Lab-значениями, которые надо воспроизвести, и уникальными рецептами CMYK этого печатного устройства. Описание этого процесса будет называться выходным профайлом.

Если для ЦПМ эта процедура обязательна к исполнению, то для офсетных машин она станет обязательной после использования «нестандартных» расходных материалов.

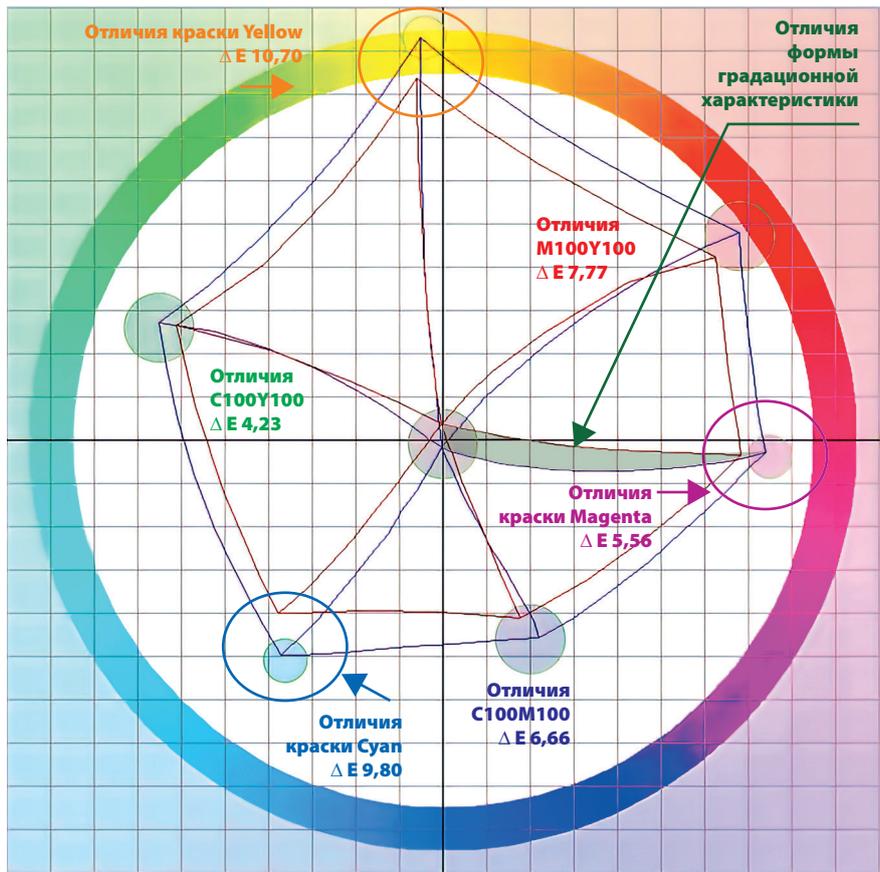


Рис. 1. Показаны отличия характеристик печатного процесса по Fogra39 (синяя линия) и «другого», в данном случае — US WebCoated SWOP (красная линия). Он часто используется, потому что устанавливается «по умолчанию». Его показательность в том, что он «другой». Другая колористика красок, другие градационные характеристики (TVI/dot gain). Поэтому и другая зависимость между LAB-значениями и рецептами CMYK, нежели у Fogra39. И вполне подходит для иллюстрирования тех проблем, которые приходится решать работникам отделов prepress.

В результате prepress будет просто обязан заниматься регулярным перецветовделением макета из входного профайла в выходной. Совершать те действия, от которых всегда происходил отказ, под лозунгом, что заказчик предоставил, то мы и напечатали. Снимая с себя ответственность за результат печати и подразумевая, что заказчик сам должен быть технологически грамотным.

В условиях использования «нестандартных» расходных материалов такое переключивание ответственности будет неверным для получения прогнозируемого результата. Поэтому все типографии, которые хотят не просто «пачкать краской бумагу», а получать печатную продукцию в соответствии с макетом заказчика, будут обязаны заняться профилированием своих уникальных печатных процессов.

Для повтора ранее отпечатанных работ, которые производились на ра-

нее ненастроенном оборудовании (что происходит сплошь и рядом), также придется охарактеризовать более раннюю печать. При наличии печатных листов с контрольными шкалами это возможно. Таким образом, даже при наличии «нестандартных» расходных материалов задача прогнозируемости и повторяемости возможна. И это задача может и будет решаться именно средствами prepress.

Работникам этих отделов будет необходимо овладеть навыками профилирования и перецветовделения. Те типографии, в которых будут проведены такого рода мероприятия, получат конкурентное преимущество в нынешней экономической ситуации.

Я, в свою очередь, готов оказать помощь в решении этих задач, как в настройке, так и в обучении.

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

# Партнерство в полиграфии



**Виктория Ручка,**  
генеральный директор типографии RUCHKA (Краснодар)

Приобретение оборудования — это не только само железо, но и помещение, где его монтируют, люди, которые на нем будут работать. Кадровый вопрос в полиграфии стоит ребром уже давно, и мало кто сейчас имеет моральные силы принимать новичков и обучать. В классике хотят найти готового специалиста, вот их не так много.

Наша типография выросла из рекламного агентства, до 1998 года это было РА «Галс». Из своего производства была только шелкография и тиснение (помните эти визитки на глянцевой цветной бумаге с тиснением золото?). Была страсть к производству и полиграфии, поэтому в 1998 году была основана типография. В то время полиграфия была крайне выгодна как бизнес: наценка 300%, а если у тебя единственная в городе полноцветная машина, так все 400%.

Сейчас ситуация иная. В погоне за клиентом типографии соревновались в основном ценами, что привело к тому, что наши заработки сильно упали. Заказы, на которых раньше зарабатывали 300%, сейчас это максимум 30% чистыми. Только подумайте в эти цифры. Конечно, если в Европе услышат про 30% чистыми, скажут, что мы живем в шоколаде, потому что там 6%. Но все-таки с 30% развиваться сложнее и, возможно, не так интересно, как раньше.

**Современные реалии таковы, что не всегда выгодно развивать собственное производство, так как не удается наладить стабильный поток заказов на определенное оборудование. Либо обратная сторона — почувствовали рамки своего производства.**

У меня нет страсти по развитию производственной базы. Конечно, я обновляю парк оборудования, но делаю это нечасто, и это оборудование в нише, в которой я работаю. Например, у меня листовая офсет, цифра, шелкография и «интерьерка». Я не покупаю флексопечать, потому что для меня это непонятно, и инвестировать сейчас в изучение процессов, в оборудование, обучение людей и выделение территории я не хочу. На мой взгляд, лучше фокусироваться на том, что уже хорошо работает, и развивать именно это.

Удочки, кашированных коробок, микрогофрокартона. Всегда стоит посчитать производство своими силами и на стороне, учитывая в уравнении время. Если есть компания, которая узко специализируется на определенном виде продукции — они сделают быстрее и качественнее. Моя типография в данном случае выступает как посредник либо одним из производств, если мы заказ делим.

Будущее за партнерством узкоспециализированных типографий. В Европе это широко развито, но в России все еще есть страх

**Каково это — получить 450 000 рублей в месяц, просто переслав макет и заказав доставку? По-моему, это круто**

### Сотрудничество

Несколько лет я активно вхожу в партнерства с коллегами и ряд заказов переразмещаю, так как для меня это выгоднее: я не инвестирую в покупку, запуск, обучение. Чаще всего это происходит на больших тиражах тех изделий, которые мы можем сделать на полуавтоматах, но медленнее, либо на непрофильных заказах вроде флексопечати или глубокой печати.

Если посчитать затраты на твердый переплет 15 000 крышек, то мне было выгодно заказать в подмосковье у дружественной типографии, нежели загружать свое производство, так как на автоматах этот тираж сделали за четыре дня. Как итог, за неделю я обернула больше сумму и получила свою прибыль, при этом не задействовав свое производство.

Это касается не только твердого переплета, но и сувенирной про-

«а вдруг у меня уведут заказ?». Безусловно, риск есть. Компаний, у которых отсутствует бизнес-этика, предостаточно, но волков бояться — в лес не ходить.

Вполне реально наращивать денежные обороты за счет чужих производств. Каждая единица вашего оборудования имеет предельную мощность, даже если выстроить три рабочих смены. Проблема полиграфического производства — всегда есть потолок и, чтобы его преодолеть, нужно докупать оборудование, нанимать персонал, обучать. То есть — расширять производство. Расширять производство в нестабильной обстановке — это определенный риск.

Эти риски можно избежать, если обратиться к схеме партнерства. Хочу напомнить, что достаточно большое количество заказов полиграфисты исполняют для рекламных агентств. Средняя на-

ценка у рекламного агентства — 30%. Это значит, что дело не в цене. Самая частая причина, которую я слышала в пользу своего производства — цена. Но если вы посчитаете все издержки, то 30% прибыли покажутся очень даже классными. У рекламных агентств или посредников нет тех огромных затрат, которые есть в типографиях. Единственные их инвестиции — продажи. Они развивают свои отделы продаж и коммуникацию с клиентом.

Вот что сейчас стоит развивать каждому из нас, а не закупать все новое оборудование. Сколько типографий, которые не загружены даже на 50%? В Краснодаре цены высокие, и по ним покупают, в том числе и рекламные агентства, делая свою наценку за суету. Основная проблема в «продать дороже» — это дать сервис.

### Сервис

Давайте представим, что вам нужно сделать хирургическую операцию и вы приходите к доктору, он вам задает вопрос «а какие надрезы вы хотите? Какие нити?». Объективно, большое количество заказчиков элементарно не знают, что им нужно. Максимум, что они могут сделать — показать картинку. Как вы думаете, пойдут они в типографию, которая грузит их технологиями, в условиях, когда им бы своим бизнесом заниматься, а не изучать полиграфию? Они искренне не понимают, зачем им эти знания, если они хотят получить готовое изделие, а не типографию открывать.

Лучший способ узнать, что нужно клиенту — спросить его напрямую. Что ему не нравится, что хотелось бы иначе и что улучшить. Или какого сервиса ему не хватает. Самый частый ответ, который я получала от клиентов на вопрос «почему вы работаете со мной» — «ты даешь четкие рекомендации, как будет классно с учетом нашего бюджета». То есть не заказчик мне дает все параметры, а я ему предлагаю оптимальный вариант.

Теперь представьте, у вас есть заказчик, ему нравится с вами

работать и от него поступает непрофильный заказ. Вы можете выступить как посредник и переказать. И, зная основную пробле-

переслав макет и заказав доставку? По-моему, это круто. Я даже одно время размышляла: зачем мне вообще производство. Если

### Самый частый ответ, который я получала от клиентов на вопрос «почему вы работаете со мной» — «ты даешь четкие рекомендации, как будет классно с учетом нашего бюджета»

му для заказчиков (они не знают технологий), вы берете процент за авторский надзор. Как это делают дизайнеры интерьера.

Полиграфисты друг для друга как посредники будут гораздо более комфортными клиентами, нежели рекламное агентство. Как минимум потому, что мы говорим на одном языке. И меня всегда удивлял этот страх про «уведут клиента», а как «рекламщики» у вас заказывают? Вы у них вводите заказчиков?

### Выбор партнера

Я всегда собираю рекомендации, смотрю на качество, предельно четко прописываю техническое задание и предполагаемый брак, который точно не приму. Подписываю договор, в котором указано про коммерческую тайну.

Нахожу партнеров через общие полиграфические форумы, личные контакты с директорами типографий, с ними знаколюсь на офлайн полиграфических мероприятиях. Нужно пополнять свою базу контактов регулярно, потому что вы никогда не знаете, когда вам понадобится то или иное производство.

Помимо личного общения я прошу рекомендации от коллег, кто работал с этой компанией и как проходил заказ.

Я слежу за заказами, которые проходят вне нашего производства, и это приличные суммы. В среднем от 500 до 1,5 млн рублей в месяц уходит на сторонние типографии. С моей прибылью 30%. Это при том, что заказы от постоянных заказчиков и мы не инвестировали в привлечение этого клиента. Им просто удобно с нами работать.

Каково это — получить 450 000 рублей в месяц, просто

бы я переразмещала заказы как свободный менеджер, то работала меньше, а получала чистыми больше. Единственная причина, по которой я все еще держу свое производство — это эксперименты с технологиями. Вряд ли какая-то типография будет пробовать что-то новое с риском потерять оборудование, а я это делаю. У меня страсть к миксованию технологий.

### Задача

А теперь задание. Посчитайте, сколько прибыли вы теряете, потому что боитесь переказать или не берете незнакомый заказ? И задать вопрос своим заказчикам: «Что вы заказываете, но не у нас?». После этого вопроса проанализируйте объемы, которые теряете только потому, что отдел продаж не дорабатывает и нет налаженных контактов с другими типографиями.

Сейчас время не обособленных производств, когда ты и жнец, и чтец, и на дуде игрец. Этот стиль работы мы принесли из тех 90-х, когда типографии можно было на пальцах посчитать. Мы так сами развивались, потому что в Краснодаре не было достаточного количества типографий, а из Москвы на тот момент возить было не выгодно, долго, и уровень коммуникации сводился к постоянным телефонным переговорам.

Мир изменился. Развита интернет коммуникация, мессенджеры, программный контроль заказов. Думаю, если бы выгодно было все объемы производить самим, то гиганты не размещали бы, например, пошив одежды на фабриках в Турции или Китае. А ведь в этой цепочке зарабатывают все, но каждый занимается своим делом.

## Как выбирать химию в нестабильный период



Александр Арцимович,  
генеральный директор  
компании «Литера»  
(Дубна)

### ■ Александр, как изменилось покупательское поведение полиграфистов за последнее время?

На данный момент на рынке расходных материалов ситуация достаточно странная и каламбурная. Основная проблематика состоит в том, что многие из поставщиков материалов не вносят никакой ясности.

Клиенты делятся на три типа. Одни запаниковали, начали искать решения, тестируют новые материалы. В том числе обращаются и к нам как к отечественному производителю. Мы предоставляем абсолютно адекватную информацию. Объясняем, что

Компания Chembyo внесла большой вклад в полиграфическую отрасль. Она в числе первых на рынке, кто предложил смывки полностью на отечественных материалах — Chembyo Wash RT-18. Развитие отечественного производства химии продолжает активно развиваться. Как избежать подводных камней и найти баланс цена-качество?

мы можем делать, а что на данный момент нет.

Вторая категория — клиенты, кто имеет большой складской запас. Поэтому особо никуда не спешат, смотрят на рынок в розовых очках.

Третья категория — те, кто наслушались историй, что все будет, как раньше. Но очевидно, что рынок не будет прежним.

Основные сложности создают поставщики, кто вносят сумбурность и неопределенность, обещая, что все будет хорошо, но в итоге подводя клиента. И клиенты впоследствии начинают действовать не совсем правильно, сильно спешить.

### ■ Как отразился кризисный период на качестве материалов?

В сфере офсетной химии с нашей стороны никаких существенных изменений не было. Единственное изменение касалось офсетной автоматической смывки для красок. Был единый европейский формат того, как эти смывки делаются — исключительно из импортного сырья. Это сырье распространено в Европе, но абсолютно не делается в России или дружественных ближних странах. Мы больше не можем производить те рецептуры, которые использовали долгие годы. Поэтому мы переделали рецептуру смывок. Мы прорабатывали очень много разных вариантов. И, я считаю, внесли большой вклад в полиграфическую отрасль. Наша компания, наверное, первая на рынке, кто предложил смывки полностью на отечественных материалах — Chembyo Wash RT-18. Высокие продажи этой смывки говорят о том, что мы поддержали большое количество типографий, которые вместо того, чтобы остановиться или покупать очень дорогие европейские

остатки, приобрели товары отечественного производства.

### ■ За счет чего полиграфисты могут оптимизировать финансы, чтобы продолжать выбирать максимально качественные расходные материалы?

Рынок еще не пришел в состояние стабильности. На сегодняшний день можно найти достойные европейские материалы. А также наши продукты, произведенные еще по старым европейским рецептурам. И наоборот. Сейчас можно найти материалы абсолютно непонятного качества за высокую стоимость.

Я считаю, что для того, чтобы оптимизировать свои затраты, типографии должны сейчас обратить внимание на те материалы, которые точно будут находиться в доступе. По направлению проявителей или концентратов увлажнения мы используем те же рецептуры, которые использовали ранее. Продолжаем производить качественные продукты, которые производим уже





**Высокие продажи смывки Chembyo Wash RT-18 говорят о том, что мы поддержали большое количество типографий, которые вместо того, чтобы остановиться или покупать очень дорогие европейские остатки, приобрели товары отечественного производства**

много лет без каких-либо правок в рецептуре.

Помимо этого, в 2022 году мы выпустили новые, очень удачные и доступные листовые добавки — Supreme 22, Supreme 25. Они очень хорошо себя зарекомендовали на сегодняшний день за счет хорошего соотношения цена-качество.

Относительно смывок очень важно следить за рынком, тестировать разные варианты, делать свои заключения. Для того, чтобы потом, когда рынок придет в большую стабильность, можно было выбрать себе материал, который будет идеально подходить по соотношению цена-качество.

### ■ Каких критериев качества вы придерживаетесь?

В своей работе мы стараемся делать продукты, которые ни в коем случае не повредят валы печатной машины или другое оборудование

клиента. Это материалы, которые не повреждают систему.

Мы проводим большое количество тестирований. Передаем свои материалы в лаборатории для определения таких параметров, которые не дают отечественные компании-производители. Например, точка вспышки в закрытом тигле. Также мы даем свои материалы нашим партнерам, которые, в свою очередь, тестируют наши продукты, объективно оценивают и выдают свои заключения.

Мы со своей стороны пытаемся выводить любой продукт только в состоянии оптимального качества. Я встречал ситуации, когда полиграфистам предлагают абсолютно некачественные вещи. К ним относится использование в смывках таких продуктов, как ацетон или уайт-спирит. За счет этого будет идти явное повреждение валиков и ухудшение качества резины.

### ■ Чем можно компенсировать расходы в непростой период без потери качества?

Сейчас рынок находится в состоянии поиска баланса, в некой динамике. Очень важно типографиям понимать несколько моментов. Во-первых, нельзя зависеть от одного поставщика. По одному и тому же материалу нужно иметь как минимум два протестированных варианта.

Во-вторых, нельзя ставить вопрос качества под удар. Как это часто бывает, покупая некачественный материал, вы платите потом в десять раз больше. Нужно обращать внимание исключительно на материалы, у которых уже есть свое имя. Это продукты европейские, которые типографии использовали ранее либо отечественного производителя, но с большим опытом.

Кроме того, клиенты также должны здраво смотреть на то, что им предлагают. Мы сталкиваемся с историями, когда нашу продукцию пытаются подделать или убедить, что это сделано на нашем заводе под другой торговой маркой. Все это неправда, наш материал всегда будет иметь узнаваемый вид (как на нашем сайте), а также оригинальную этикетку Chembyo и дату производства.

### ■ Как изменились стандарты качества в связи с последними событиями?

Стандарты качества на сегодняшний день у нас не поменялись. Мы очень быстро реагировали на изменяющийся рынок и предлагали новые решения. Сейчас много к нам обращаются, чтобы мы делали продукты, которых раньше вообще не было в нашей линейке. За счет своей репутации, которую мы многие годы отстаивали на рынке, полиграфисты знают, что если нужен определенный товар, нужно разработать рецептуру и адаптировать, то обращаться нужно именно к нам.

Типографии должны быть очень осторожны на сегодняшний день.

## Рабочие моменты

Обращать внимание, в первую очередь, на те материалы, с которыми вы работали. Или по которым можно получить отзывы от других крупных игроков. Мы всегда можем отправить к подобным типографиям.

Благодаря большому опыту в выпуске офсетной химии мы имеем набор отработанных механизмов и большую научную базу. Наша команда специалистов знает, как не допустить брака, как выпускать исключительно качественную продукцию. Наша химия проходит постоянный контроль. Мы отбираем образцы и контролируем параметры.

### ■ На что вы рекомендуете клиентам обращать внимание при выборе смывки?

В первую очередь на бренд. Кроме того, нужно обращать внимание на аккуратную этикетку, отпечатанную на офсете.

Если вы потрясете смывку в маленькой бутылке, она обязательно будет пениться. Иначе это означает, что это чистый растворитель, в который не ввели ни антикорро-



зионные добавки, ни специальные павоэмульгаторы, ни другие дополнительные необходимые компоненты.

Смешайте в бутылке смывку в пропорции 1:1 с водой, потрясите и посмотрите, насколько она хорошо смешивается с водой. При таком смешивании смывка окрашивается в белый молочный цвет.

Стойкость эмульсии должна быть не менее 5 минут. Обычно для автоматического режима 5 минут — это уже достаточно, для того чтобы качественно провести смывку.

Если типография располагает возможностью, можно проводить тестирование на замачивание ку-

сочков резины в данном продукте. Посмотрите, произошло набухание или нет. Многие знают то, что резина не должна набухать. Но при добавлении в смывку лайтспирита происходит не то чтобы набухание, но смывка очень быстро высыхает. Она не уменьшается в размере, вес не теряет, но становится очень сухой. Это повреждает резину, нарушает трансфер краски.

Желательно обращать внимание на запах. Мы стремимся к тому, чтобы наши продукты были лишены резкого сильного запаха.

Мы рекомендуем следить за машиной. Если не введены антикоррозионные добавки, вы можете повредить и испортить свою систему смывки, трансфера смывки внутри. Это может вызывать коррозию во всевозможных узлах.

Лучше всего выбирать продукты, которые вы использовали долгие годы, либо ваши друзья по цеху, соседние типографии могут вам рассказать и поделиться опытом использования данного материала в большом промежутке времени.

Мargarita Семейкина.

# 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



УРАЛЬСКИЙ ПОЛИГРАФИЧЕСКИЙ ФОРУМ

# VII Летний Уральский полиграфический форум

1 июля

Следите за новостями

ИРИТ-РтФ УрФУ, ул. Мира, 32



Telegram-канал  
форума

Регистрация — [✉ uralprintforum@ya.ru](mailto:uralprintforum@ya.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>

# Митаки-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](mailto:mimakiural@mimakiural.ru)  
[www.mimakiural.ru](http://www.mimakiural.ru)



# printech



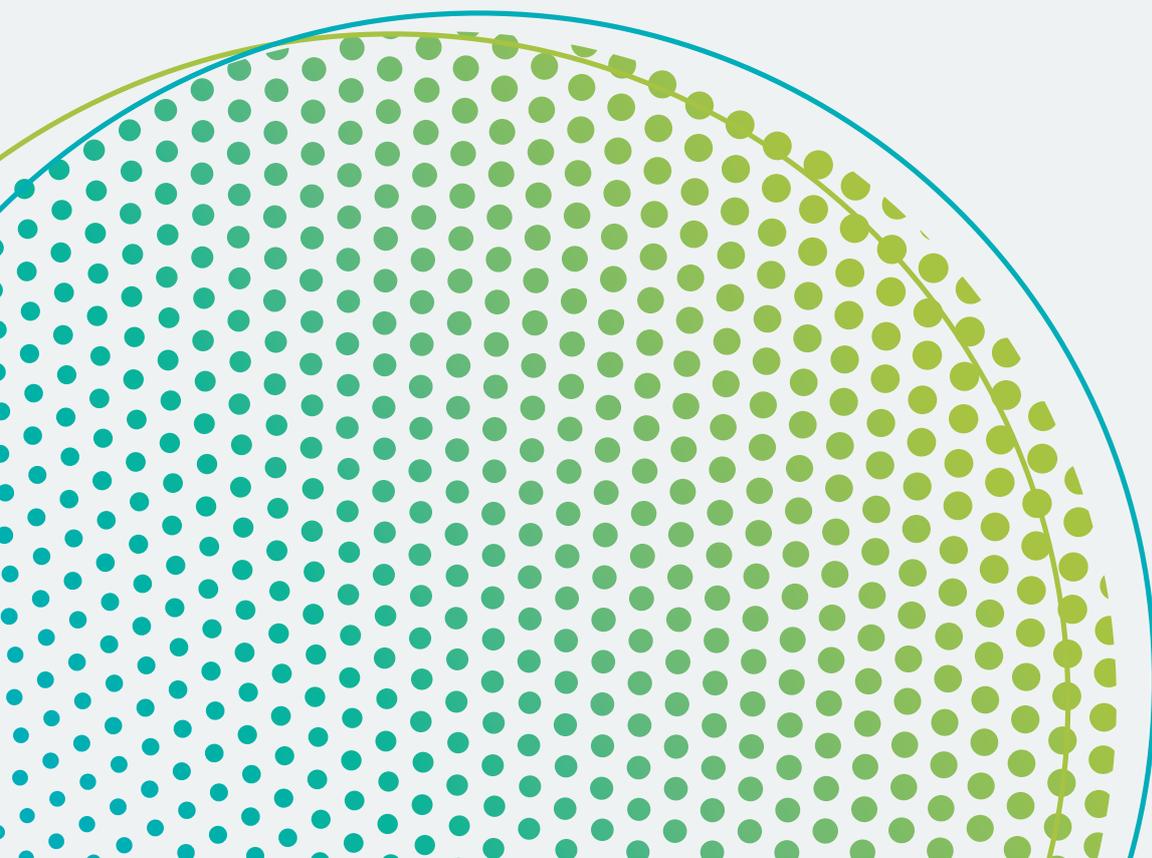
8-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА

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

6-9

ИЮНЯ  
2023

МОСКВА, МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»



УЗНАЙТЕ БОЛЬШЕ ОБ УЧАСТИИ  
[printech-expo.ru](http://printech-expo.ru)



ОРГАНИЗАТОР  
ORGANISER