

# Печатный БИЗНЕС

ПОЛИГРАФИЯ & РЕКЛАМА

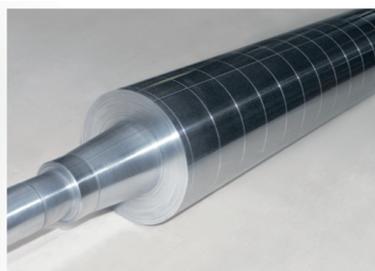
№3 (149) май-июнь 2023



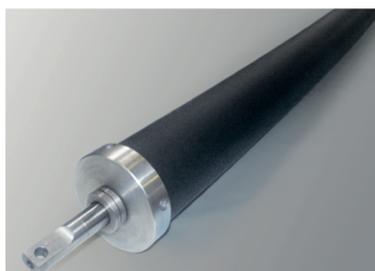
Голос полиграфии: Сергей Симаков  
Итоги Printech и RosUpack-2023  
Уральский полиграфический форум  
УФ-печать сегодня  
Экошаги типографий

## 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](http://WWW.FORMATLTD.RU)



### УСЛУГИ:

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

### ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ:

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

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



Все о печати  
и полиграфии  
здесь



<http://pechatnick.com>



ПЕЧАТНИК.com  
ПОРТАЛ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ



## Дорогие полиграфисты!

Наступило долгожданное лето, время ярких впечатлений. Хочу пожелать вам всегда чувствовать вкус к жизни, процветать, двигаться вперед, строить новые планы, достигать целей, радовать родных и близких своим теплым взглядом и улыбкой. Уюта в доме, комфорта, любви, мира, благополучия, взаимопонимания, гармонии во всем, тепла в семье, здоровья и радости! Все задуманное пусть складывается самым лучшим образом!

Свежий выпуск журнала наполнен новостями и полезными материалами. Вдохновляемся Уральским полиграфическим форумом и масштабами выставок, выбираем новые машины, грамотно подбираем материалы и, конечно, заботимся об окружающей среде.

Берегите себя и своих близких.  
Здоровья и мира.

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

## Читайте в номере:

### ОБЗОР

- 2 «АПИМСИ»: клеемазательная машина NGC 520
- 3 Офсетная печать на картонах «КАМА»

### НОВОСТИ

- 4 Юбилейный XV Зимний Уральский полиграфический форум
- 23 «Мимаки-Урал»

### БЛИЦ-ОПРОС

- 9 УФ-печать

### ВЫСТАВКА

- 10 Итоги выставок Printech и RosUpack-2023
- 11 Printech глазами компании «Графические системы»

### ГОЛОС ПОЛИГРАФИИ

- 12 Сергей Симаков, директор Издательства РГППУ, член правления АСКИ

### ДЕТАЛИ

- 14 Chembuo: меняем рынок отечественной химии
- 16 Еще больше новинок в «Европапир»!
- 18 «ОКТОПРИНТ СЕРВИС»: цена? Качество и эффективность!

### ВКЛАД В ПОЛИГРАФИЮ

- 20 Александр Руденко: печать по образцу цвета при постоянном изменении материалов

### РАБОЧИЕ МОМЕНТЫ

- 22 Виктория Ручка: личный бренд для эффективных продаж

### ЭКОЛОГИЯ

- 24 Типографии: экологичный подход в работе

### ОБЛОЖКА

«Формат», «Сантай», «Печатник», Printech-2024, «КАМА» **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 (149) май-июнь. Подписано в печать: 23.06.2023. Выход в свет: 27.06.2023. 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. © 2023 «Печатный бизнес. Полиграфия & реклама».



## ПРИНЦИПИАЛЬНЫЙ ВЫБОР

тел.: +7 993 593 02 97  
e-mail: maxim\_ivanov@apimsi.ru  
www.apimsi.ru

# Клеемазательная машина NGC 520



**Уникальная универсальная клеемазательная машина предназначена для нанесения термоклей-расплава как с одной стороны, так и с двух сторон на различные листовые и рулонные материалы (бумага, картон, текстиль, металл, фанера, пластик и т. д.).**

- Изготовление самоклеящихся листовых и рулонных материалов.
- Максимальная ширина нанесения: 520 мм.
- Возможность применения оборудования не только в полиграфии, но и в промышленности.
- Автоматическое закрытие клеевого поля силиконизированной бумагой.
- Изготовление материалов впрок.
- Проклейка материалов, чувствительных к температуре.
- Широчайший спектр применяемых материалов.
- Сдваивание / скрепление материалов с помощью клеевого соединения.

**Принципиальное отличие этой машины от большинства клеемазательных машин — NGC 520 работает на основе клея-расплава (синтетического каучука), который обладает мощной клеящей способностью. Это позволяет при небольшом количестве нанесенного клея достигать хорошей адгезии. Клей-расплав пригоден для склеивания большинства бумажных материалов, пластиков, тканей, твердых поверхностей и прочих материалов.**

# Офсетная печать на картонах «КАМА»

## Подготовка файлов

При подготовке файлов для печати рекомендуем задавать следующие параметры цветоделения: при использовании машин листовой печати с сушильным устройством — сумма красок не более 260%, для машин без сушильного устройства — не более 230%.

## Подготовка картона

Выбирайте бумагопроводящую систему с роликами диаметром не менее 150 мм. Если меньше, лучше использовать альтернативные способы проводки и обработки полотна. При неверной проводке могут возникать морщины мелованного слоя и общее нарушение структуры картона.

## Процесс печати тиража

Старайтесь выбирать краски средней или малой липкости. Также в линейках продуктов производителей красок существуют специальные серии для бумаг с повышенной склонностью к выщипыванию. Липкость  $\approx 5^*$  при 33 оС, 800 об/мин.

\* Обычно липкость красок для листовой офсетной печати находится в пределах 6-9. Корректируйте липкость красок введением смягчительной пасты или льняного масла. Также необходимо учитывать условия и температуру при измерении липкости на инкметре.

## Пуск машины

Убедитесь, что валики красочного аппарата прогрелись до температуры примерно 33 °С. Это позволит избежать выщипывания и расслоения картона при старте машины.

## Печать тиража

Если в процессе печати возникают эффекты набивания пыли на офсетное резинотканевое полотно и выщипывание, откорректируйте вязкость и липкость краски путем введения соответствующих добавок — смягчительной пасты или печатного масла. Кроме того, рекомендуем поднять температуру валиков на +3-5 °С.



## Противоотмарывающий порошок

Если на печатной машине нет лакирования в линию и она не оснащена сушильным устройством обдува горячим воздухом или инфракрасным облучателем, используйте порошки крупной и средней фракции — 30 микрон и более. Важна равномерность и количество распыляемого противоотмарывающего порошка. Тестирование равномерности распыления можно провести по методу «черного листа».

## Количество краски

Регулярно контролируйте соблюдение денситометрических норм. Помните, что избыток краски ведет к появлению отмарывания даже с использованием крупных противоотмарывающих порошков и сушильных устройств.

## Лакирование оттисков

Принцип выбора лака: высокий сухой остаток, высокое содержание воска, системы связующего, не склонные к проваливанию. На современных офсетных машинах распространено лакирование оттисков в линию, когда лак наносится на сырую краску. Лаки должны наноситься с оптимальной толщиной пленки.

Для водных лаков рекомендуется наносить пленку мокрой толщиной 3-4 микрона, что соответствует объему анилоксовых валов 13-16 см<sup>3</sup>/м<sup>2</sup>. Для УФ-лаков объем анилокса 10+ см<sup>3</sup>/м<sup>2</sup>.

## Послепечатная обработка

Считается, что для закрепления достаточно 24 часов, но в ряде случаев, в зависимости от используемых материалов и климатических условий в помещении, на окончательное закрепление печатного слоя может потребоваться существенно больше времени.

## Тиснение

ВД- или УФ-лак должен быть рекомендован производителем как подходящий для горячего тиснения. Горячее тиснение фольгой очень чувствительно к закреплению краски на оттиске. В случае недозакрепления краски может возникать непропечатка фольгой.

Большое значение имеет подбор фольги под условия тиснения и подбор декельного полотна. Проведите предварительное тестирование для определения сочетаемости используемых материалов.

## Вырубка и биговка

Картон и бумаги обладают гигроскопичностью. Поэтому при стандартных климатических условиях печатного цеха (19-21 °С, относительная влажность 50-55%) процесс происходит стандартно.

При расчете биговки используется формула с множителем 1,5-2,0. На качество высечки влияет правильная установка хода ножа, считается, что нож должен прорубать 90% толщины субстрата и оставшиеся 10% должны раходиться под расталкивающим действием ножа. При настройке высечки обратите внимание на качественную приправку режущей оснастки.

По материалам  
компании «КАМА»

## XV Зимний Уральский полиграфический форум



**14 апреля успешно состоялся традиционный Уральский полиграфический форум. Повод для встречи коллег в этом году особенный — юбилей форума. Атмосфера торжества, единства была задана с первых минут.**

благодарственное письмо редакции издания и лично главному редактору Людмиле Трошиной и журналисту Маргарите Семейкиной за большой вклад в развитие и освещение деятельности полиграфической отрасли в городе Екатеринбурге.



**Максим Афанасьев, председатель комитета по бытовому обслуживанию населения города Екатеринбурга:** «Несмотря на повсеместное внедрение цифровых технологий, большинство предприятий всех отраслей экономики страны так или иначе пользуются услугами полиграфии. Безусловно, отрасль полиграфии в Екатеринбурге, да и во всей России, является социально значимой.

Важность проведения форумов полиграфии в Екатеринбурге сложно переоценить. Из года в год на одной площадке собираются представители самых активных компаний полиграфической отрасли для обсуждения новостей и решения насущных вопросов.

В условиях санкционного давления это особенно важно, так как руководители предприятий имеют возможность поделиться друг с другом своим опытом, наработками. Компании-производители могут рассказать одновременно ряду заинтересованных лиц о своих товарах, провести сравнение с уходящими с рынка западными товарами. Обсуждение качества и пригодности к работе

на нынешнем оборудовании тех или иных материалов, впервые ввозимых от новых иностранных поставщиков, экономит огромное количество времени, сил и денежных средств.

Все это приводит к развитию отрасли полиграфии, сохранению и увеличению рабочих мест, улучшению качества предоставления услуги.

В целом, сложившаяся экономическая ситуация показала, насколько наши уральские полиграфисты умеют быстро ориентироваться на рынке, проявлять лидерские качества, активно применять свои коммуникационные навыки.

Отдельно хотелось бы отметить организованную в рамках форума ярмарку вакансий. Это отличная возможность для руководителей компаний набрать себе в штат молодых, креативных, амбициозных сотрудников, а для студентов и выпускников — получить свой первый опыт работы и, возможно, остаться и развиваться в отрасли».

### Технологическая секция

История создается на наших глазах. Мы выбираем, какие решения принимать и как действовать. Получив ценный опыт по работе с партнерами, на форуме полиграфисты были готовы рассказать, как обстоят дела с поставкой оборудования и расходных материалов. Это важный этап развития, сейчас самое время поделиться решениями для полиграфии в условиях меняющейся реальности.

С докладами выступили Андрей Халилов, главный техно-

География участников становится с каждым годом все шире. Москва, Санкт-Петербург, Пермь, Сургут... Еще одна сложившаяся традиция — онлайн-трансляция, которая позволяет быть в режиме реального времени вместе с коллегами из любой точки мира, а также пересмотреть актуальную информацию.

На форуме полиграфисты обсудили поставки материалов и оборудования в новых условиях, возможности для сотрудничества и поделились опытом работы. Основная задача юбилейного форума — улучшение всех аспектов управляемости полиграфических производств. По многочисленным отзывам — задача выполнена на отлично.

Программа мероприятия насыщенная: технологическая, издательская, дизайнерская секция, а также общее обсуждение вопросов и рабочих задач.

### Особый повод

Юбилей форума по счастливой случайности совпал со знаковыми событиями для города: 300-летие Екатеринбурга, 20-летие кафедры полиграфии и веб-дизайна ИРИТ-РтФ УрФУ и 20-летие журнала «Печатный бизнес. Полиграфия & реклама». Администрация города Екатеринбурга вручила

лог компании «Графические системы», Станислав Ямилинец, технолог-консультант компании «ХД РУС», Любовь Баюшкина, начальник отдела технологов компании «ОКТОПРИНТ СЕРВИС», Олег Дороган, компания «Полиграф-Клуб», Игорь Степанов, коммерческий директор компании «Графические системы», Денис Горбунов, директор уральского филиала компании «Папирус», Владимир Павлов, руководитель направления по связям с общественностью компании «КАМА».

### Издательская секция

В этом году было решено провести издательскую секцию совместно со специалистами в сфере полиграфии, чтобы главный продукт — издание — был виден не только как готовый товар, но и как рукопись — в стадии подготовки.



**Ирина Плотникова, начальник РИО ИПЦ УрФУ, старший преподаватель кафедры издательского дела УрФУ, Ольга Климова, редактор ИПЦ УрФУ, доцент ДИТиА УрФУ:** «Тема секции была заявлена очень широко: «Упаковка современной информации». И это не только о продукции, но и об организации предпечатных процессов, продвижении товара, авторских правах, коммуникатив-

ных сложностях, поиске целевой аудитории, книжном рынке и многом другом.

С докладами выступили ведущие специалисты издательского дела:

- Юлия Подлубнова, PR-менеджер издательства «Лайвбук», с темой «Что такое маркет-файл? Как упаковывать информацию о книге»;

- Сергей Симаков, директор Издательства РГППУ, член правления АСКИ, с темой «Продвижение литературного творчества авторов малочисленных народов в России и за рубежом (на примере Е. Д. Айпина, А. П. Неркаги)»;

- Кирилл Шепелев, менеджер издательства «Росмен», с темой «Художественное оформление изданий: основные тенденции на примере Young-adult направления»;

- Ирина Короткова, директор издательства «Баско», с темой «Издательский артефакт: из истории упаковки текста XVIII века».

Кроме того, специалисты издательства УрФУ затронули тему «Упаковка современного учебного материала в вузе» на примере создания учебника «Основы современной издательской деятельности».

Ярким докладом стало выступление Сергея Симакова о продвижении книги Анны Неркаги, представителя малых народов России, на Нобелевскую премию по литературе. Это уникальное издание — книга ненецкой писательницы «Анико», единствен-

ного кочующего автора в мире — уже издана в Испании, Германии и Италии и широко востребована за рубежом. Проза Анны Павловны отстаивает культурную самобытность ненцев — малого северного народа — в условиях глобализации XXI века. И эта проблема является общей для многих народов мира. Художественные произведения автора написаны в 1980–1990-х годах для читателей «того» времени. Сергеем Симаковым и коллегами была проведена большая работа по перепакровке текстов для современного, в том числе зарубежного читателя.

Интересным, по мнению участников форума, было также признано выступление сотрудников Уральского федерального университета Ирины Плотниковой и Ольги Климовой об оформлении учебной книги и возможностях стилистического сдвига от научного к художественному языку в учебном тексте, что отразило общую проблему для вузовских издателей при работе над научным текстом.

Тема издательской секции отразила разноплановость проблем, существующих в издательской деятельности, а также обозначила возможные пути решения актуальных задач. Затронутые проблемы были интересны и представителям полиграфической отрасли, поскольку показали многозадачность и объем работы специалистов издательского дела.



## Системный подход

Отдельная часть форума была посвящена вопросам управления цветом и автоматизации производства. Спикеры — Сергей Арапов, доцент кафедры полиграфии и веб-дизайна ИРИТ-РтФ УрФУ, Юрий Колмагоров, к.ф.-м.н., доцент кафедры полиграфии и веб-дизайна ИРИТ-РтФ УрФУ, Павел Иванов, «Моноритм».

Если и поднимать тему автоматизации, то основательно и с реальными кейсами. Во время обсуждения вопросов выступила Анна Волкова, коммерческий директор типографии «Гардарика». Она отметила, что расти без автоматизации невозможно и поделилась опытом внедрения в компании автоматизированной системы.

## Секция дизайна

В рамках форума состоялась дизайнерская секция и была организована выставка работ студентов 3 курса направления Графический дизайн (УрФУ).



**Софья Мезенцева, ст. преподаватель кафедры полиграфии и веб-дизайна, кафедры Культурологии и дизайна УрФУ:** «Обсуждались вопросы проектирования полиграфических изданий, открыток, упаковки для различной продукции. Одной из самых актуальных тем стало обсуждение

результатов дизайн-проектов, посвященных созданию уникального образа города в преддверии юбилея Екатеринбурга. Поговорили о возможностях использования нейросетей в сфере продвижения товаров и услуг (генерация контента, анализ данных о клиентах для выявления предпочтений, определение целевой аудитории, анализ тенденций в социальных сетях), обсудили вопросы этики, авторских прав.

Форум актуален для преподавателей: это прекрасная школа повышения квалификации, а студенты-дизайнеры здесь могут найти множество полезных материалов, узнать о новых технологиях и инструментах, которые помогут улучшить результаты их проектов, обсудить новые тенденции в дизайне и полиграфии, а также получить советы от опытных коллег. На полиграфическом форуме дизайнеры могут общаться с представителями смежных областей: иллюстраторы, издатели, технологи... Дружелюбная атмосфера позволяет чувствовать себя частью сообщества, способствует установлению контактов с коллегами.

В этом году студентам было предложено сделать серию открыток, проиллюстрировать дизайнерско-полиграфический сленг: «бумага волнуется», «зарезал тираж» и т.д. Было сделано 24 ярких открытки с логотипом форума на обороте. Сувенирная продукция стала приятным бонусом для посетителей форума и пользовалась популярностью».

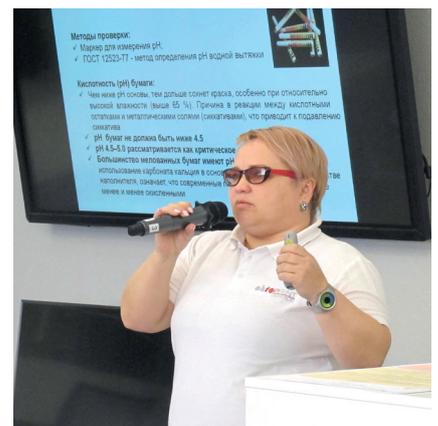
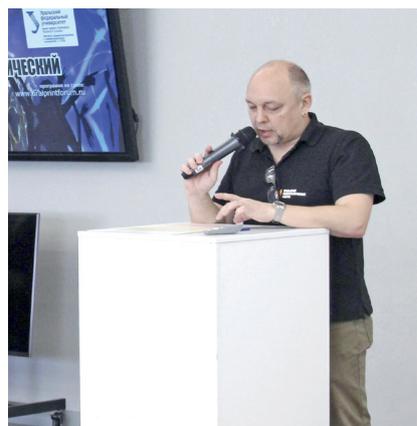
## Обратная связь

За 15 лет Уральский полиграфический форум стал словом нарицательным, синонимом нетворкинга. Лидеры индустрии объединяются, чтобы сделать мир вокруг лучше.



**Любовь Баюшкина, начальник отдела технологов компании «ОКТОПРИНТ СЕРВИС»:** «Уральский полиграфический форум — это слет друзей, соратников, которые не только трудятся в данной отрасли, но и любят свою работу и профессию. Уникальность данного мероприятия в том, что есть возможность встретиться с партнерами, с поставщиками (с многими и одновременно), возможность узнать новости по новинкам, тенденциям, текущей ситуации здесь и сейчас.

Для кого-то из сотрудников предприятий на таком мероприятии представляется возможность получить технологическую поддержку, обсудить текущие технологические проблемы. У поставщика оборудования узнать технические особенности работы, какие есть дополнительные опции, как изменить производительность. Узнать, чем живут издательства, тенденции моды в графическом дизайне. Студенты могут выбрать будущего работодателя, специализацию. Все это важно для развития полиграфической отрасли. И Уральский полиграфический форум этому способствует».





**Андрей Халилов, главный технолог компании «Графические системы»:** «Учитывая мой полиграфический стаж (в этом году будет в сентябре 45 лет), моя задача — проинформировать полиграфистов о наличии материалов, с какими трудностями приходится сталкиваться и как приспособляться. Учитывая то, что на нашем рынке теперь совсем новые (мало изученные) материалы, я обладаю большой информацией по технологическим параметрам многих из них.

Впечатления от форума самые положительные, после моего выступления сразу стали обращаться типографии для решения проблем. Материалы на данный момент есть, главное — правильно с ними работать, а наша (моя) задача подсказать, посоветовать. Организаторам низкий поклон».



**Олег Дороган, компания «Полиграф-Клуб»:** «Компания «Полиграф-Клуб» присутствовала на форуме второй раз. Атмосфера летнего форума замотивировала нас стать полноценным участником мероприятия, а не только слушателем.

Было интересно наблюдать, как изменилось настроение участников рынка: если летом мы искали пути выхода из сложившихся на полиграфическом рынке трудностей, то в апреле поставщики выступали на форуме с ассортиментом новых продуктов. Это свидетельствует о том, что участники полиграфического рынка мобильны в принятии решений и готовы к плодотворной работе в любой ситуации.

В будущем хотелось бы, чтобы на форуме было больше слушателей, ведь поставщикам очень важно напрямую общаться с конечным потребителем, узнавать о болях, как говорится, из первых уст. Ведь поставщикам действительно есть, что предложить рынку.

И в качестве пожелания хочется отметить, что присутствие на подобных мероприятиях Администрации крайне необходимо: и для разъяснения актуальных для отрасли вопросов, и для получения обратной связи».



**Юрий Колмагоров, к.ф.-м.н., доцент кафедры полиграфии и веб-дизайна ИРИТ-РтФ УрФУ:** «Я выступил с докладом о необходимости выполнять предпроектное обследование перед автоматизацией. После исследования важно устранять организационные проблемы, готовить предприятие к внедрению и только затем приступать к проекту. Сейчас желание руководителей приступить сразу "к делу" на практике приво-

дит к годам задержки и неудачным проектам. Обсуждение реального кейса как раз наглядно это иллюстрирует».



**Павел Иванов, «Моноритм»:** «Каждый новый форум приносит мне новые знания и впечатления. Последние 3 года — особенно значимые.

Нужно заранее высказать свою благодарность и самоотверженным организаторам, и УрФУ. По моим впечатлениям, форум из неформального «свободного» собрания полиграфистов стал научно-технической платформой по обмену мнениями, дискуссионной площадкой, местом рождения новых идей.

Свободные рассуждения на отвлеченные темы сменили сконцентрированные на достижение конкретных целей доклады. Последние два форума обрадовали быстрой и результативной реакцией на из-



менения на рынке производителей бумаг и картонов, поставщиков материалов и оборудования.

Но самое главное, что производит на меня особое впечатление, это превращение Урала в новый центр полиграфии. Это, с моей точки зрения, одно из крупнейших достижений организаторов. Энтропия рынка возрастает. Это дает возможность региональным предприятиям инвестировать в технологии, а разработчикам больше вкладывать в разработки.

Такая позиция организаторов привела к тому, что начали образовываться новые центры полиграфической активности. Урал и Петербург ищут и находят новые точки взаимодействия. Новый технологический полиграфический кристалл разрастается во что-то еще непонятное, но очень интересное и красивое.

Изменения на полиграфическом рынке, я считаю, привели к существенным трансформациям в выборе пути у руководителей предприятий. Я, конечно, о своем. Если раньше в сфере автоматизации технологических процессов в полиграфии существенным достижением было внедрение автоматизированной калькуляции заказов, то сейчас и сроки ввода в эксплуатацию систем управления производством (MIS) сокращаются, и автоматизированные системы используются в управлении снабжением и складами, загрузкой производственных мощностей, регистрации фактических параметров выполнения технологических операций.

Мне кажется, что сейчас, и на Урале в том числе, закладывается фундамент новой полиграфической

реальности. За это огромное спасибо организаторам форума. Бесшумному Председателю Андрею Тягуну и Дмитрию Тарасову, а также остальным участникам оргкомитета форума: Ольге Ган, Ольге Климовой, Ирине Плотниковой, Олегу Мильдеру, Ольге Аплесниной, Сергею Арапову. Светлане Араповой и Сергею Воробьеву.



**Константин Портнов, директор типографии «Луна-Принт»:** «Форум — отличная площадка для общения. Узнал много интересного от поставщиков. Такой формат мероприятия позволяет обсудить насущные вопросы, до которых обычно в работе «руки не доходят». Хочу отметить, что Уральский полиграфический форум фактически единственная действующая офлайн-площадка».



**Зарема Мусадьянова, генеральный директор РПЦ «Запускай»:** «Форум, как всегда, организован на высшем уровне. Очень приятно, что полиграфисты любят и ценят такой формат мероприятия. Особенно приятно видеть, как форум с каждым годом растет и становится все масштабнее. Как постоянный участник форума отмечу, что мероприятие переходит с каждым годом все в более

дружескую атмосферу и обмен опытом. И при этом становится одновременно все серьезнее и статуснее.

На юбилейном форуме нам удалось познакомиться с новыми партнерами, и мы уже начали сотрудничество. Выражаем большую благодарность организаторам!».



**Дмитрий Тарасов, канд.техн. наук кафедры полиграфии и веб-дизайна ИРИТ-Ртф УрФУ, соорганизатор форума:** «Задачи форума у нас неизменны: поддержание связей с участниками рынка, организация контактов студентов и выпускников с работодателями, создание дискуссионной площадки для обмена мнениями по вопросам технологии и управления.

Небольшой акцент был сделан на вопросах, прямо не затрагивающих тематику форума, а именно — 300-летие Екатеринбурга и 20-летие Кафедры полиграфии, которые отмечаются в 2023 году.

Обратная связь от участников, как всегда, положительная. Как водится, гости официальной (и особенно неофициальной) части форума полностью удовлетворены. Появились новые вопросы и иногда ответы. В частности, гости из Сургута получили необходимые им консультации по материалам и технологиям. Вернулись доклады поставщиков по материалам, что очень важно начинающим полиграфистам. Да и опытные технологи и мастера очень заинтересованы в информации по вновь ввозимым в страну материалам, замене прежних.

В целом, форум прошел отлично. Ждем всех на летнем форуме, который в этом году, скорее всего, пройдет в сентябре. Следите за анонсами».

Видеотрансляция  
форума



## УФ-печать

Как обстоят дела у полиграфистов в разных направлениях? Мы задали несколько вопросов крупным производителям, чтобы узнать, как они начинали развивать УФ-печать и как все устроено сейчас. В следующем номере — другое направление и новые герои.



1. С чего началось и как развивалось направление УФ-печати в компании?
2. Какие УФ-машины на вашем производстве? На чем основывался выбор?
3. Как вы выбираете поставщика оборудования и материалов?
4. Какие заказы выполняете?



**Алексей Невзоров,**  
директор фабрики рекламы  
«ОЛИМП» (Екатеринбург)

1. Развитие компании произошло органично и постепенно. У меня спортивное прошлое, которое переросло в создание производства наградной продукции. Фабрика была основана в 2003 году с принципом «не экономить на качестве». Мы не используем дешевые краски, чернила, пластик, бумагу, ткани и т.д. Особое внимание уделяем оборудованию, только на автоматизированном оборудовании можно добиться стабильного качества тиражной продукции.



2. Сначала в парке оборудования появился Mimaki UJF-3042FX, который позволяет печатать на жестких материалах до А3 формата толщиной до 50 мм. Основное преимущество — принтер самостоятельный и автоматизированный. Кроме того, есть Mimaki UJF-3042 MKII — его «старший брат», он позиционирует детали до 15 см. На нем делаем, например, круговую печать на бутылках, печатаем шрифтом Брайля. Эти модели — топовые на рынке, при этом самые надежные, поэтому у нас не было причин рассматривать другие варианты.

3. Наши поставщики оборудования — лидеры рынка. При сотрудничестве решающим фактором для нас является лучший сервис и отношение людей.

Есть сложности с поставкой расходных материалов в нужном нам объеме. Российские производители уже начали осваивать рынки расходных материалов, и многим это очень хорошо удается.

4. В числе наших партнеров местные, федеральные предприятия, частные фирмы и государственные корпорации, а также школы, детские сады, родительские комитеты, спортивные клубы... Всего более 4000 заказчиков.

Клиентам важна оригинальность, вау-эффект. Награды, медали, призы — все должно быть эксклюзивное. Интересный вариант наградной продукции, который любят наши клиенты: печатаем изображения на стекле в отзеркаленном виде, затем покрываем белым цветом, и в результате картинка получается как будто под стеклом.



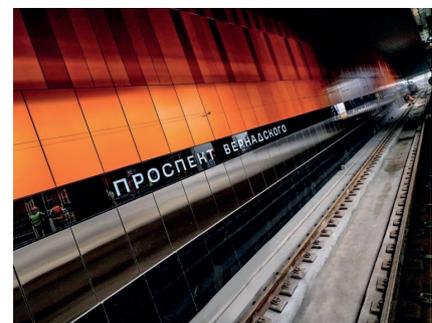
**Олег Гуляев,** генеральный директор и основатель  
ООО «ИННТЕРИ» (Москва)

1. После 10 лет работы бизнес-консультантом я решил начать свой бизнес. Изначально это было изготовление фартуков из стекла с УФ-печатью. Постепенно появилось производство, в том числе и цех УФ-печати.

2. При выборе оборудования посещаем профильные выставки, сравниваем характеристики оборудования, после этого изучаем машины в работе у клиентов, использующих данные модели.

3. Мы используем два планшетных УФ-принтера с размером печатного поля 2\*3 м — Docan и Magellan. Выбор основан на характеристиках и отзывах пользователей.

4. Значительную долю производства занимает розница — стеклянные фартуки на кухню. Есть крупные инфраструктурные проекты — Московское Метро, Строительство по программе реновации, АЗС Роснефти и других компаний, станции РЖД и многие другие. Для таких проектов мы делаем крупноформатные изделия с УФ-печатью, чаще всего из стекла.



Текст: Маргарита Семейкина  
Фото: «ОЛИМП», «ИННТЕРИ»

## Printech и RosUpack-2023: итоги



Сергей Дитёв,  
директор выставок  
Printech и RosUpack

### ■ Сергей Борисович, что нового предложили выставки участникам и посетителям в этом году?

RosUpack предоставил своим посетителям возможность увидеть и обсудить с профессионалами из отрасли новейшие упаковочные материалы и оборудование, подобрать готовую упаковку или этикетку как для пищевой продукции, так и для любых других товаров, изучить тенденции в дизайне упаковки; найти подходящие упаковочные решения для электронной торговли и логистики.

На площадке выставки прошли более 20 конференций и сессий. По традиции был проведен масштабный конкурс на Премию PART Award в области производства и дизайна упаковки.

СПО Ассоциация «Лига переработчиков макулатуры» выступила в этом году партнером выставки и организатором Отраслевой конференции «Растительные полимеры — новая нефть», в рамках которой были подняты такие важные темы, как энергоэффективность и экотехнологии для ЦБП, построение и управление «зеленой» экономикой на приме-

6 – 9 июня в МВЦ «Крокус Экспо» состоялись 27-я Международная выставка упаковочной индустрии RosUpack и 8-я Международная выставка оборудования, технологий и материалов для печатного и рекламного производства Printech. Директор выставок Сергей Дитёв рассказывает о результатах ведущих мероприятий страны.

ре ЦБП. Мы уже 5 лет поднимаем на RosUpack тему экологичности упаковки, и новое мероприятие внесет свой вклад в улучшение экологической ситуации в целлюлозно-бумажной промышленности.

### ■ Как много российских компаний участвует в этом сезоне в выставках?

В этом сезоне в RosUpack и Printech приняли участие более 740 компаний из России и зарубежных стран. 30% участников — международные компании. Посетители выставку за 4 дня 30 474 специалиста, что стало абсолютным рекордом за все 27 лет проведения RosUpack.

Участники RosUpack продемонстрировали как проверенные временем упаковочные решения, так и представили новинки. Так, компания «Картон Сервис Северо-запад» представила уникальный для российского рынка материал: гофрокартон с барьерными свойствами. Один из слоев такого гофрокартона покрыт полиэтиленом или фольгой для придания материалу повышенной прочности и стойкости к влаге и жиру.

Индийская компания «Космо Филмз» (Cosmo Films) представила синтетическую бумагу, которая стала долговечной и водостойкой альтернативой традиционной бумаги и может использоваться для печати этикеток, бирок, карт, меню.

Традиционно повышенный интерес посетителей вызывает выставка оборудования, технологий и материалов для печатного и рекламного производства Printech.

Обновленный состав участников выставки Printech предложил российским компаниям, в том числе производителям упаковки, передовые технологии цифровой печати и конвертирования, этикетирования, кодирования и маркировки. Посетители смогли обсудить с поставщиками конкретные потребности, задачи, в которых необходимо замещение европейского печатного оборудования и материалов.

### ■ Есть ли «фишки» этого года?

RosUpack запустила отраслевое сообщество RosUpack Connect. Это специальная интернет-платформа для делового общения, площадка для обмена новостями, экспертизой, аналитикой с возможностью проведения профильных онлайн-мероприятий, бизнес-встреч, а также экспертная информация партнеров и участников выставки.

Цель сообщества — помочь специалистам отрасли устанавливать и поддерживать деловые контакты, общаться 365 дней в году, быть в курсе всего, что происходит в отрасли, а также продвигать товары и услуги своих компаний. В бизнес-сообществе мы планируем активно задействовать всех игроков отрасли: участников и посетителей выставки, локальные и международные компании, СМИ и деловые союзы.

*Выставки RosUpack и Printech  
состоятся с 18 по 21 июня 2024 г.  
в МВЦ «Крокус Экспо»*

*По материалам  
дирекции выставок*

# Printech глазами компании «Графические системы»



Александр Кошкарров,  
руководитель  
направления компании  
«Графические системы»

## ■ Александр, почему вам важно участвовать в международной выставке? Как вас приняли на Printech?

Нам важно заявить о себе и рассказать о возможностях сотрудничества. Оборудование — сердце типографии — постоянно требует обновления, и мы предлагаем клиентам широкий ассортимент продукции, востребованной на рынке.

Благодаря выставке полиграфисты узнали, к кому можно обратиться с интересующим запросом и получить ожидаемый результат. Мы умеем работать в новых условиях и поставляем необходимое оборудование и расходные материалы.

Самое главное, за что нас ценят, — мы готовы предоставить качественный сервис, даем гарантии и предоставляем решения, которые действительно будут работать и приносить прибыль.

## ■ Что особенно заинтересовало полиграфистов на вашем стенде?

Большой интерес вызвали производственные печатные машины Ricoh, в том числе Ricoh C7100x. Компания Ricoh — наш давний партнер, с которым можно работать даже в условиях турбулентности.

Мы проявляли индивидуальный подход к каждому и демонстрировали оборудование в работе, подробно отвечали на все вопросы: от

Международная выставка ежегодно объединяет профессионалов отрасли. Компания «Графические системы» в этом году выбрала курс на масштабность и новый уровень. На совместном стенде с партнерами, «Индустриальной группой», представила оборудование, которое закрывает потребности печатного цеха для предпринимателей малого и среднего бизнеса.

себестоимости печати и форматов бумаги до «а что еще можно у вас приобрести».

## ■ Поделитесь впечатлениями о выставке, ее масштабах.

Выставка получилась шикарная. Меня поразили масштаб выставленной техники. Были представлены и, главное, продемонстрированы в работе крупногабаритные машины. Знаю, насколько подготовка к такой презентации — трудоемкий процесс. Хочется пожелать коллегам успеха в развитии.

## ■ Какие результаты вы получили в финале выставки?

Мы реализовали две модели оборудования. Кроме того, я ставил для себя задачи познакомиться с клиентами, в том числе потенциальными. Обсудить сложности в работе, чтобы вместе скорректировать вектор развития.

Мы помогли нескольким предпринимателям решить давно беспо-



стоящие вопросы с уже имеющимся оборудованием. Познакомились с большим количеством интересных специалистов в своем деле из России, Армении, Беларуси, Китая.

Это был ценный опыт полноценной работы на выставке и переговоров с иностранными заказчиками и коллегами.



## Делать так, как не делает никто



Сергей Симаков,  
директор Издательства  
РГППУ, член правления  
АСКИ

### ■ Сергей Павлович, делать проекты с нуля, которые меняют мировоззрение людей, — ваш стиль жизни?

Интересно придумывать и реализовывать долгоиграющие проекты. Оглядываешься назад — удивительная ретроспектива открывается. Очень ценно осознавать, что ты выполняешь глобальную миссию. Так что да — если и делать, то следует ставить себе очень высокие планки.

Смысл работы заключается в создании чего-то ценного, полезного, что делает нашу жизнь лучше. Например, это кейс — издательство «Баско», которому исполнилось 32 года и который с 2015 года успешно развивается без моего участия. Это кейс «Ру-Скан», стартом которого стали Екатеринбургские епархиальные ведомости, состоящие из 40 000 страниц, в настоящее время ведущая организация уральского региона по сканированию архивных и библиотечных фондов. Кейс — издательство Тюменского государственного университета, вошедшее в топ-50 российских издательств. Это и интересно, и увлекательно, и нельзя этого не делать.

### ■ Идея создать фестиваль прямо на Красной площади... в 2013 году это было даже сложно представить.

Идея витала в воздухе... Когда я озвучивал эту мысль своим дру-

Книжный фестиваль «Красная площадь» — уникальный кейс, вышедший за рамки издательского мира. Начинаясь в 2013 году как смелая и очень амбициозная идея. Что, если получится? Сергей Симаков мыслит масштабно и не ограничивает себя привычными рамками. Делает проекты, которые влияют на индустрии и смежные отрасли. Создает историю на наших глазах.

зьям и коллегам в неформальной обстановке — казалось — это бред. Где Красная площадь как символ России и где книги? Постепенно эта мысль перестала казаться нереальной и стала нормальной целью. Работы было много — но за два года идея получила всестороннюю поддержку, и в 2015 году был проведен первый фестиваль.

### ■ Если перейти к конкретике, в чем суть фестиваля?

Мероприятие собирает на главной площади столицы литераторов, представителей издательского, библиотечного дела, культурных, научных, экспертных кругов.

За время существования он стал уникальным событием, которое пользуется неизменным интересом. Сегодня на особом интеллектуальном пространстве от Исторического музея до собора Василия Блаженного ценители литературы знакомятся с лучшими издательскими проектами, включая произведения национальных писателей России.

### ■ Чем запомнился фестиваль в этом году?

В этом сезоне фестиваль проходил с 2 по 6 июня. Это был грандиозный литературный праздник, гостей — более 200 000 человек. Более 400 российских издательств из 56 регионов России и Республики Беларусь представили книги читателям, пополнившим свои домашние библиотеки на более чем 100 000 книг.

Фестиваль — это всегда еще и живое общение. Лекции ученых, автограф-сессии писателей и по-

этов. И тысячи изданий на разные темы...

Мы не ограничивали себя рамками и организовали часть мероприятий в том числе в сети. Миллионы читателей книги из разных уголков России и мира смогли стать онлайн-участниками многих событий фестиваля. Фестивалем интересовались и в других странах.

В рамках фестиваля мы организовали встречи с известными писателями и поэтами, нашими современниками, такими как Павел Басинский, Сергей Шаргунов, Алексей Варламов, Сергей Лукьяненко, Захар Прилепин, Анна Матвеева, Роман Сенчин, Марина Москвина, Вера Богданова, Ислам Ханипаев, Шамиль Идиатуллин, Александра Маринина, Дарья Донцова, Андрей Усачев, Василий Авченко, Хелена Побыржина, Вадим Панов, Анна Долгарева, Анна Ревякина, Дмитрий Захаров.

Звездными гостями фестиваля в этом году стали Светлана Крючкова, Юрий Башмет, Константин Хабенский, Алексей Гороболь, Тереза Дурова, Гоша Куценко, Марина Брусникина, Екатерина Гусева.

### ■ Отдельно стоит сказать о программе «Нюрнберг. Текст». Это ведь идея на стыке издательства и театрального искусства?

Эта программа посвящена опыту переживания Нюрнбергского процесса над нацистами, отразившемуся в ярких публицистических произведениях советских писателей. Наш фестиваль всегда открывал свои площадки для самых интересных и значимых литературно-театральных событий. В этот раз

мы решили пойти по новому пути — создали совместный проект с одним из ведущих медиа России «РИА Новости» на тему литературы и Нюрнбергского процесса.

Идея такой постановки у авторов проекта «Нюрнберг. Начало мира» существовала давно, но фестиваль стал катализатором творческого процесса — и пьеса была написана за 4 дня. Красная площадь — площадка, которая помогает делать невероятные творческие вещи.

### ■ Книжный фестиваль стал ярким событием в инфополе. Какую обратную связь вы получали?

Председатель Оргкомитета по подготовке и проведению фестиваля, советник Президента РФ Владимир Толстой поздравил участников и гостей с открытием фестиваля, а также зачитал послание Председателя Правительства РФ Михаила Мишустина, в котором тот определил «Красную площадь» как уникальное событие, а ее пространство назвал особо интеллектуальным.

Президент Российского книжного союза Сергей Степашин в своей речи отметил, что «Красная площадь» породила благотворную моду на книжные фестивали — подобные праздники книг возникли в Санкт-Петербурге, Калининграде, в городах Сибири.

### ■ Литературное наследие городов России сегодня особенно важно. Как вы развиваете бренд регионов?

Мне важно достойно и на уровне представить региональное книгоиздание. В моей зоне ответственности были Ямал, Ханты-Мансийск, Тюмень, Свердловская область.

В этом году на фестивале Александр Исаков обсудил с гостями вопросы значимости литературы определенных народов в ходе лекции «Литературы народов России в поисках своего места в мире: с начала XX века до наших дней».

Московские и петербургские флагманы книжного рынка, а также издатели из 56 российских регионов и Республики Беларусь представили свои новинки художественной, детской, образовательной и научно-популярной литературы.



Важным событием деловой программы стало представление Антологии литератур народов стран СНГ. Это первая с 1991 года попытка познакомить народы дружественных стран с культурным ландшафтом друг друга, с новыми литературными именами и значимыми произведениями, укрепить культурные и гуманитарные связи между народами. К работе над текстами были привлечены лучшие на пространстве СНГ переводчики и редакторы. Проект реализуется при содействии специально созданных редакционных советов из каждой страны-участницы.

Благодаря усилиям сотен людей из разных стран удалось составить достаточно объемную и яркую картину современного состояния литератур народов стран СНГ, получить представление о наиболее актуальных темах и вопросах, которые сегодня поднимаются национальными авторами. Все произведения, вошедшие в Антологию, переведены на русский язык как язык межнационального общения в странах СНГ. Сегодня все это богатство доступно читателям.

Сборник очерков о творчестве и судьбах тюменских литераторов «Имена и книги» представил председатель Тюменского отделения Союза писателей России Леонид Иванов. Он же рассказал о новом выпуске регионального альманаха «Врата Сибири».

Писатель Сергей Козлов поведал гостям о создании уникального альбома «Век СССР. Вид из Тюмени», который стал победителем конкурса «Книга года Тюмени». Широкая география и хронология снимков в этом альбоме, по сути, представляют собой срез времени. Герои альбома — люди советской эпохи.

Сергей Козлов рассказал и о своей новой книге «Молитва Матери», события которой развиваются между 1943-м и 2023-м годами... Сборник начинается с самого короткого рассказа автора «Молитва о пуле», который посвящен событиям на Донбассе, продолжается рассказами, которые уже публиковались в федеральных изданиях, и завершается одноименным романом.

### ■ Анна Павловна Неркаги, единственный кочующий автор в мире, номинант на Нобелевскую премию по литературе — конкретный пример создания бренда...

Выход графического романа Анны Неркаги «Анико из рода Ного» приурочен к девятой «Красной площади». Роман стал культурным событием для Ямала, Тюмени и России.

Графический роман делает книгу доступнее для подрастающего поколения, а для взрослых расширяет горизонты восприятия. Особенно для тех, кто не знаком с жизнью нашего севера, тундрой и бытом ямальских ненцев. В хорошем смысле — этот альбом напоминает добрую советскую книгу для детей, с той разницей, что в нее с интересом смогут погрузиться и взрослые.

Издание содержит полный текст произведения без сокращений, а жанр комикса помогает молодой аудитории познакомиться с традициями ненцев и природой Ямала. «Анико из рода Ного» рассказывает историю героини, которая возвращается домой после долгой разлуки с родным краем, где перед ней встает трудный выбор — вернуться в город, к комфортной жизни, оторвавшись от семейных традиций, или остаться в тундре и стать продолжателем древнего рода Ного.

Мы отстаивали право этой книги быть представленной в центре русской цивилизации на Красной площади. Впрочем, там уже не раз должна была выступать на главной сцене книжного фестиваля Анна Павловна Неркаги — Анико из рода Ного — но она, как и героиня ее повести, снова и снова остается в тундре, где она нужнее. Особенно — детям, подрастающему поколению. Как нужна и эта уникальная книга, сделавшая мир Неркаги ближе и доступнее.

## Меняем рынок отечественной химии



Александр Арцимович,  
генеральный директор  
завода офсетной химии  
Chembyo (Дубна)

**■ Александр, на ваш взгляд, вашей команде получилось установить полноценную коммуникацию с полиграфистами и передать свои смыслы и убеждения по поводу качественной отечественной химии?**

Общение с клиентами, интервью, информация на сайте — в каждой коммуникации мы транслируем наши ценности. Это перманентный процесс. При этом нам важно не просто рассказывать о наших возможностях, но и получать полноценную обратную связь, помогать типографиям грамотно и эффективно использовать материалы. Мы открыты к дискуссии, полиграфисты знают это и ценят.

**Мы популяризируем исключительно качественный подход. Европейские производители задали планку, и мы готовы продолжать нести этот флаг качества.**

Клиенты делятся с нами своими задачами, проблемами, и мы вместе обсуждаем возможные варианты решений. Безусловно, такой подход позволяет нам утверждать, что мы изменили и продолжаем менять рынок, ориентируясь на наши ценности.

Chembyo — топовый производитель химии в России. Полиграфисты выбирают компанию в качестве основного поставщика. Это лидер, который берет на себя ответственность за результат. Все это — итог слаженной работы команды, и, конечно, ценностные ориентиры руководителя.

**■ Как в бизнес-процессах, в построении коллектива отражаются вы, ваши взгляды на жизнь? Работа над новыми направлениями и новыми продуктами — это ведь тоже результат вашего мышления?**

Одна из доминирующих черт моего характера — я не могу принять, когда кто-то делает свою работу плохо. Именно поэтому я требователен и с особым вниманием отношусь к качеству всех процессов. Это я перенес и в бизнес. Мы популяризируем исключительно качественный подход. Европейские производители задали планку, и мы готовы продолжать нести этот флаг качества.

Я стартапер, который запустил уже не первый проект. Учитывая весь предыдущий опыт, выбрал лояльную позицию в работе. Она направлена как на наших клиентов — мы готовы услышать, понять проблематику и подсказать. Так и по отношению к сотрудникам — выслушиваю любые предложения. Довольно часто мы адаптируем технический процесс, что-то перестраиваем благодаря обратной связи с клиентами.

Стратегия развития — очень важная составляющая бизнеса. Chembyo придерживается опреде-

ленной стратегии, как долгосрочной на три-пять лет, так и краткосрочной. База такого мышления у меня заложена в детстве, отдельная благодарность родным за любовь к шахматам. Продолжаю совершенствоваться в этом деле — играем семьей.

Предлагая новые разработки, нужно ориентироваться прежде всего на потребителя, а не только на собственный опыт и желания. Услышать рынок и предложить то, что нужно именно ему. Это точно нужно уметь. Как пример — наша новинка вымывной раствор Flexosol 4060. Его мы запустили на производстве благодаря предложению клиентов.

**■ Что вас мотивирует и дает стимул развиваться самому и развивать компанию?**

Меня мотивирует моя семья. У меня двое детей. Я уделяю много внимания и времени каждому. Мы часто гуляем вместе, проводим время, путешествуем. Умение быть хорошим отцом и позволяет мне переносить этот опыт на работу нашей компании. К заводу я тоже отношусь, как к ребенку. Испытываю трепет, когда вижу, как проект развивается, взрослеет, становится интереснее, продуманнее, востребованнее.

**■ В недавнем интервью вы говорили, что активно смотрите на рынок флексопечати. Можно вас назвать проактивными? Какие шаги уже сделаны в этом направлении?**

Команда Chembyo занимает проактивную позицию. Учитывая ситуацию на рынке, мы сейчас получаем большое количество заявок от наших клиентов, в том числе потенциальных, из абсолютно разных сфер. Обращаются из смежных с офсетом областей — направление шелкотрафаретной печати, флексопечати. Специально для них разрабатываем новый продукт, совместно тестируем, выводим на рынок. Это идеаль-

ный симбиоз нашей проактивной позиции и готовности рынка стать менее консервативным.

Мы проделываем очень большую работу, прежде чем наши продукты появятся в типографиях. Для рынка флексопечати предложили достойный продукт за оптимальную стоимость. Вымывной раствор Flexosol 4060 для флексографского направления уже знаком на практике многим полиграфистам.

Хочу еще раз сделать акцент на том, что мы готовы услышать все пожелания клиентов, разработа-

будет только увеличиваться, и не только в офсетном и флексографском направлении.

**■ Запускать новые продукты непросто и очень ответственно. Анонс о поступлении в продажу — это только верхушка айсберга. Какую «невидимую» работу перед этим проделывает ваша команда?**

Да, действительно, это только небольшая часть той работы, которую мы проделываем, потому что многие продукты разраба-

става, который был в подобном продукте, подбор аналогичных веществ... При этом нужно учитывать, что не все «ингредиенты» доступны на нашем рынке.

После создания первичных рецептов, которые прошли лабораторное испытание на целостность конструкции формулы, мы начинаем переходить к лабораторному тестированию по заявкам клиентов, чтобы повторить те действия и достичь нужного результата. После того как проработали, выбираем партнеров, которые помогают в тестировании на производстве. Обязательно выезжаем к клиентам посмотреть реальную работу в промышленных масштабах. После этого начинается следующий этап работы — вывод продукта в продажу. За этим тоже стоит большое количество задач. Этикетки, тара, сайт... Все это требует много ресурса, но мы профессионалы в этом. Меняем рынок и будем продолжать это делать.

**Хочу еще раз сделать акцент на том, что мы готовы услышать все пожелания клиентов, разработать другие продукты, оптимизировать и улучшить существующие продукты.**

ботать другие продукты, оптимизировать и улучшить существующие продукты.

В будущем мы будем расширять линейку для очистки анилоксовых валов. Количество продуктов

тываются с нуля. Многие клиенты показывают лишь образец, и мы уже вместе анализируем и составляем ТЗ. Разработка — это очень многоуровневый проект: определение химического со-

Маргарита Семейкина

# Chembyo

ХИМИЯ ДЛЯ ОФСЕТНОЙ ПЕЧАТИ

## FLEXOSOL 4060

ВЫМЫВНОЙ РАСТВОР ДЛЯ ФЛЕКСОФОРМ

- не содержит хлора;
- мало впитывается в поверхность пластины;
- позволяет избежать эффекта «апельсиновой корки»;
- обеспечивает быстрое и деликатное вымывание;
- имеет высокую точку воспламенения;
- подходит для обработки аналоговых и цифровых фотополимерных пластин;
- экономичен при регенерации.



CHEMBYO.RU



## Еще больше новинок в «Европапир»!



В предыдущем номере мы рассказывали о новинках, особое внимание уделили коллекциям китайской дизайнерской бумаги. Продолжаем знакомить с новым ассортиментом, тем более в мае на склады «Европапир» поступил дизайнерский картон с удивительно насыщенными красивыми цветами.

Экологичный дизайнерский картон Les Naturals, на 100% изготовленный из переработанной бумаги, производится во Франции на фабрике Cartonnerie Jean FG. Благодаря сочетанию различных волокон переработанной бумаги Les Naturals обладает шероховатой поверхностью и имеет визуально различные натуральные вкрапления. В настоящее время доступна плотность 330 гр/м<sup>2</sup> и цвета: Albâtre, Améthyste, Anthracite, Ardoise, Bleu Nuit, Calcaire, Chocolat, Emeraude, Galet, Grès, Ivoire, Olivine, Opale Rosa, Orange, Rubis, Sable, Saphir, Topaze, Tourmaline, Vert Loden.

### Способы печати

- Офсет и УФ-офсет
- Высокая печать и шелкография
- Вырубка и фальцовка

Рекомендуется для слепого и горячего тиснения фольгой. Тиснение может быть углублено или приподнято. Если слепое тиснение выполняется при нагревании, тисненный мотив может получить легкий блеск.

Вся информация о процессе печати является рекомендацией, а не гарантией. Обратите внимание на требования производителей печатных машин и их спецификации

по использованию и пригодности печатных материалов.

Следующие герои нашего обзора — это новинки для цифровой лазерной печати. В связи с тем, что происходит постепенное вымывание традиционных бумаг для этого способа печати, мы стараемся подобрать и добавить в ассортимент новые материалы. Уже доступны некоторые из них. В ассортименте есть бумага без покрытия и с покрытием (мелованные), а также картон в SRA3 формате.

К первой группе относятся:

• **Nevia Woodfree Paper (APP, Китай)** — чистоцеллюлозная немелованная бумага без покрытия для цифровой печати. Предназначена для печати книг, брошюр, каталогов и другой полиграфической продукции.

**BioTop 3 Next (Mondi, Австрия)** — это стильная, современная, немелованная пухлая бумага, идеально подходящая для офсетной, цифровой печати и пре-принта.

BIO TOP 3 Next — это уникальная бумага, отвечающая самым высоким стандартам экологичности. Она обладает превосходными техническими характеристиками для печати, но

ее главное уникальное свойство — оптимальная для человеческих глаз белизна листа. Цвет бумаги — натуральный белый (близок к сливочному). Этот оттенок не только украшает любое полиграфическое изделие, придавая ему элегантность, но и оптимален для чтения. Бумага BIO TOP 3 Next рекомендована для использования при печати детской литературы. Бумага будет поставляться плотностью до 120 грамм.

• **Master Print Digital (EUROPAPIER)** — чистоцеллюлозная немелованная бумага, собственный бренд компании «Европапир».

**Master Print Digital** — бумага, предназначенная для высокоскоростной профессиональной печати на всех типах цифровых машин, использующих сухой тонер. Кроме того, бумага подходит для препринта и офсетной печати. Белизна по CIE 145+/- 3.

• Офисная бумага **Cartblank Digi 160 гр/м<sup>2</sup>** — новое решение для цветной печати в офисе и дома, а также для профессиональной цифровой печати.

**Cartblank Digi** производится в России (Mondi, Сыктывкарский ЛПК). Бумага плотностью 160 гр/м<sup>2</sup>

### Основные характеристики Nevia Woodfree Paper

Значение	Стандарт	Плотность, гр/м <sup>2</sup>							
		140	160	180	200	230	250	280	300
Базовый вес, гр/м <sup>2</sup>	ISO 536	140±4%	160±4%	180±3,5%	200±3,5%	230±3,5%	250±3,5%	280±3,5%	300±3,5%
Толщина, мкм	T 411	165±4%	189±4%	212±4%	236±4%	271±4%	295±4%	330±4%	354±4%
Яркость, %	ISO 2470-1	93±3							
Белизна CIE, %	ISO 11475	148±5							
Непрозрачность, %	ISO 2471	≥96							
Гладкость Bekk, s	ISO 5627	25±10	25±10	25±10	25±10	20±10	20±10	20±10	20±10

демонстрирует отличные результаты при печати сухим тонером, а также при струйной печати, подходит для любого вида офисной техники и профессиональных цифровых машин, выпускается в форматах А4 и А3.

Преимущества:

- Подходит для всех видов офисной техники и профессионального цифрового оборудования

- Показывает отличные результаты тестов при цветной печати сухим тонером и струйной печати

- Процессы производства сертифицированы по стандартам ISO 9001, ISO 14001 и ISO 45001

- Отбеливание без использования элементарного хлора (технология ECF)

- Сертифицирована для архивного хранения ГОСТ Р ISO 9706 2000

Ко второй группе относятся следующие мелованные бумаги для цифровой печати:

- **Nevia Digital (APP, Китай)** — мелованная бумага для цифровой

печати с глянцевым или матовым покрытием, представленная широким спектром плотностей от 115 до 300 грамм.

Бумага Nevia Digital разработана специально для полноцветной цифровой печати и позволяет получать изображения с высокой степенью разрешения и печатью полутонов. Благодаря высокому качеству обработки поверхности, бумага Nevia Digital устойчива к высоким температурам и подходит для любого цифрового оборудования.

- **MASTER COAT DIGITAL (EUROPAPIER)** — чистоцеллюлозная мелованная бумага. Собственный бренд «Европапир». Поверхность: gloss, matt, silk.

Преимущества:

- Хорошее закрепление тонера
- Точная цветопередача

- Высокая контрастность

Область применения:

- Журналы

- Каталоги

- Книги

- Брошюры

- Фотоальбомы
- Бизнес полиграфия

### Картоны для цифровой печати

Komibase Lux — немелованный белый с обеих сторон картон производства Монди СЛПК. Картон доступен в формате SRA3 (порезано на базе «Европапир»). Доступные плотности: 240 и 280 грамм.

Преимущества:

- Высокая прочность

- Хорошая белизна

- Подходит для производства упаковки

Область применения:

- Книжно-журнальная продукция

- Упаковка

Наша компания постоянно в поиске бумаги для полиграфии, чтобы предоставить наибольший выбор для ваших проектов. В течение года будут появляться еще новинки, о которых мы с удовольствием вам расскажем.

По материалам  
компании «Европапир»

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





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

# Цена? Качество и эффективность!

### Две крайности

Предложение расходных материалов на российском полиграфическом рынке увеличилось. Поставщики особенно активны в бюджетном ценовом сегменте. Здесь основной аргумент для выбора — низкий ценник.

Зачастую производители снижают стоимость своих продуктов за счет «эффективных» составляющих. Для типографии результатом такой оптимизации становится преждевременный износ узлов и элементов оборудования. Например, агрессивные смывки на основе недорогих ароматических углеводородов быстро и легко очищают красочные валики печатной машины. При этом их применение значительно сокращает ресурс валов из-за вымывания пластификатора из компаунда покрытия. Переход на такую смывку обязательно приведет к преждевременной замене валиков.

Второй способ получить привлекательную стоимость — это максимальное упрощение производства и использование самого дешевого сырья. Такие расходные материалы

### Компания «ОКТОПРИНТ СЕРВИС» успешно развивает собственное производство химии для офсетной печати.

характеризуются недостаточной эффективностью и повышенным расходом. В результате снижается производительность рабочих процессов в типографии и увеличиваются ее затраты на закупку расходных материалов. И в этом случае экономия оказывается иллюзорной.

### Ассортимент продукции

Целью собственного производства основной и вспомогательной химии является оперативное снабжение российских типографий качественными расходными материалами со складов компании, на которые в последние годы сформировался стабильный высокий спрос.

Применение данных материалов обеспечивает бесперебойную эффективную работу полиграфических и других производств. В программу локализации материалов добавляется с учетом запросов, которые поступают от типографий.

За последний год компания «ОКТОПРИНТ СЕРВИС» значительно расширила ассортимент выпускаемой продукции. Производственный участок изготавливает 19 наименований химии для офсетной печати:

- буферные добавки в увлажняющий раствор;
- проявитель для термальных офсетных пластин;
- средства для контроля и корректировки увлажняющего раствора;
- средства для очистки красочных и увлажняющих валиков;
- средства для очистки увлажняющих аппаратов печатных машин.

В ближайших планах расширение линейки концентратов увлажнения для листовой и ролевой офсетной печати, а также средств для автоматической и ручной смывки традиционных и УФ-красок.

### Технологическая поддержка

Среди локализованных материалов есть явные лидеры по популяр-

## СЫРЬЕ И РЕЦЕПТУРЫ

Для изготовления офсетной химии на производстве «ОКТОПРИНТ СЕРВИС» используются только проверенные компоненты от надежных поставщиков. Входной контроль проводят сотрудники службы технологической поддержки. Сырье закупается не только у российских, но и у зарубежных компаний, так как не все требуемые компоненты выпускаются в России.

Расходные материалы производятся по оттестированным оригинальным рецептурам. Основой для производства большинства материалов является вода. Ее стабильное качество обеспечивается на участке водоподготовки, который оснащен системами предварительной очистки, обратного осмоса и корректировки жесткости.



Точная дозировка компонентов обеспечивается применением специальных весов (точность  $\pm 10$  г) и пистолетов с цифровыми расходомерами (точность  $\pm 10$  мл). Растворы подготавливаются с помощью специальных, в том числе многоступенчатых, диссольверов и перемешивающих насосов.



На упаковку каждой произведенной партии материалов наносится батч-номер и дата производства. Это позволяет контролировать качество продукции и работать с отзывами типографий.



ности у типографий. Но и они не являются универсальным решением. Опыт применения подтверждает, что на выбор офсетной химии, в первую очередь, влияют используемые краски, запечатываемые материалы, вода и состояние полиграфического оборудования. Подбор офсетной химии — это всегда индивидуальная задача!

Технологи «ОКТОПРИНТ СЕРВИС» консультируют типографии по выбору расходных материалов, принимают участие в тестировании и запуске в производство. Специалисты компании хорошо знают специфику офсетной печати и особенности применения химии и помогают типографиям в решении самых сложных задач.

### Комплексное предложение

Качество офсетной печати определяют краски, увлажнение и запечатываемый материал. Но эффективная работа типографии возможна только при комплексном подходе к выбору расходных материалов, в том числе офсетной химии.

Компания «ОКТОПРИНТ СЕРВИС» поставляет типографиям весь комплекс расходных материалов для офсетной печати, в том числе:

- офсетная химия (добавки в увлажнение, смывки и вспомогательная химия);
- офсетные резинотканевые полотна;
- офсетные триадные и смесевые краски (традиционные и УФ);
- лаки (водно-дисперсионные, масляные, трафаретные и УФ);

### 20 лет вместе делаем мир ярче!

С 2003 года «ОКТОПРИНТ СЕРВИС» является одним из крупнейших поставщиков расходных материалов для полиграфии на российском рынке:

- ПРОИЗВОДСТВО: смесевые краски (офсетные, флексографские на водной основе и сольвентные, для глубокой печати) | химия для офсетной печати | форматная резина для листового и ролевого офсета | цифровая плоттерная резка | заточка полиграфических ножей;

- ПОСТАВКИ: более 5 000 наименований | расходные материалы (допечатные, печатные и послепечатные процессы) | промышленные клеевые материалы | запасные части для полиграфического оборудования;
- ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ПОДДЕРЖКА: 20 лет успешного опыта на рынке, более 1 000 довольных клиентов, более 100 000 спасенных тиражей;
- «ШКОЛА СОВРЕМЕННОГО ПОЛИГРАФИСТА»: учебная платформа для типографий | вебинары | выездные семинары.

Компания ведет деятельность во всех регионах России: 10 колористических лабораторий, 11 станций смешения, 3 производственных и 8 складских комплексов и офисы в 10 городах. Это позволяет быть ближе к заказчику и в течение многих лет сохранять лидирующую позицию.

Используйте в своей типографии качественные расходные материалы. Работайте с надежным поставщиком! Звоните и пишите:

+7-495-150-50-88  
info@oktoprint.ru

По материалам  
компании «ОКТОПРИНТ СЕРВИС»

**oktoprint**  
SERVICE  
www.oktoprint.ru

## Расходные материалы для полиграфии

# ВМЕСТЕ ДЕЛАЕМ МИР ЯРЧЕ!



# Печать по образцу цвета при постоянном изменении материалов



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



## Зачем руководителю типографии знать об особенностях печатного процесса?

Для того, чтобы проводить такого рода мероприятия по настройке печатной машины. При этом для любой — офсетной, флексо или ЦПМ — необходимы три вещи: измерительный прибор, программное обеспечение и знания.

Программное обеспечение уже существует в виде РИПов, которые в той или иной степени участвуют в предпечатном процессе, например, при изготовлении печатных форм. А в случае с ЦПМ РИП и в печатном процессе также участвует.

Приборы для измерений доступны по цене даже для малых типографий. Например, б/у версии X-Rite i1Pro/EFI ES-1000 можно купить за сумму в рублях эквивалентную 300 €. Б/у X-Rite i1Pro2/EFI ES-2000 дороже — 500/600 €. Новые обойдутся раза в три дороже. Поддержка этих приборов осуществлена в подавляющем большинстве программного обеспечения, связанного с процессом печати.

Остается только обучить своих сотрудников. Важный момент — такой грамотный сотрудник может увеличить фонд оплаты труда.

Особенности печатного процесса определяют сам набор мероприятий, необходимых для настройки.

Что делать при замене краски, чернил, тонера, бумаги, химии? Практически всегда одно и то же — колориметрическую настройку печатной машины. Хотя конкретный набор мероприятий может варьироваться, суть остается неизменной.

Это занимает разное время, требует разных материальных затрат, например, в виде бумаги. Поэтому очень важно такие факторы учитывать при планировании производственной деятельности.

## Возможно ли прогнозировать результат печати в условиях постоянных изменений расходных материалов?

Да. Бесспорно. Но только при наличии настроенной печатной машины. Сам процесс колориметрической настройки состоит из двух этапов:

1. Линеаризация (Calibration). Многие используют словом «калибровка», оно близко по звучанию, но подменяют сам смысл колориметрической настройки.

2. Характеризация (Profiling). Часто используется слово «профилерование», и ему также придается тот же смысл, что и «калибровке».

Это два абсолютно независимых процесса. Решают разные задачи, но одинаково важны по своей значимости в процессе настройки. Кроме того, важна их последовательность.

## Линеаризация (Calibration)

Основной целью линеаризации является создание и поддержание условий поведения краски/чернил/тонера (далее для простоты — краски) на бумаге или другом носителе (далее — бумаге), при которых сохраняется точность передачи цвета, обеспечиваемая в результате характеристики. То есть точность работы выходного ICC-profile, который обеспечивает связь между цветовыми координатами («цветом» в общем понимании) и соотношением физического объема краски, которые будут использоваться при печати для воспроизведения конкретного «цвета». Я буду использовать слово «цвет» в кавычках, потому что именно так чаще всего люди называют свои цветовые ощущения, которые описываются цветовыми координатами (CIE L\*a\*b\*). Задача печатной машины — повторить эти цветовые координаты, то есть «цвет».

Обычно печатается некий набор градаций базовых красок, затем эти градации измеряются и создается некая передаточная функция, описывающее поведение па-

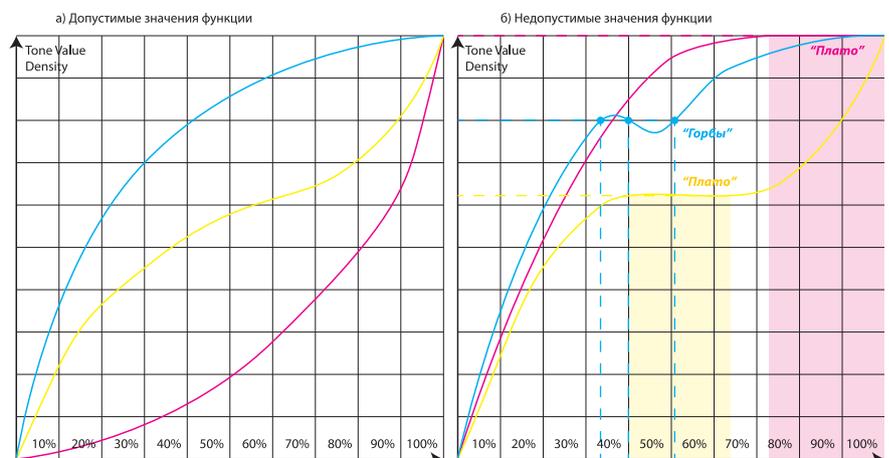


Рис. 1. Формы линеаризационных кривых.

ры краска/бумага. Чаще всего используется шаг 5% или 10%.

Результатом верно проведенной линеаризации является монотонно возрастающая функция, в которой не может существовать два и более одинаковых значения этой функции у различных значений аргументов. В роли аргументов выступают проценты растра базовых красок, а значениями функции могут быть или оптические плотности при измерениях денситометром, или цветовые координаты при измерениях спектрофотометром. Таким образом создается однозначная зависимость «цвета» от значения процента растра базовой краски. Эта зависимость необязательно должна быть линейной. Важнее ее неизменность. Графики, которые описываются этой функцией, могут иметь различную форму, но обязательно должны быть монотонно возрастающими (рис. 1). «Горбов» и «плато» быть не должно. Если они не будут являться ошибками измерения, то причины надо искать в самом печатном процессе, и исправлять эти причины.

Важной составляющей процесса линеаризации является определение верхнего предела физической подачи краски. Это влияет на три очень важных параметра. Первый — определение максимального цветового охвата печатной машины. Второй характерен для печатных машин с жидкой краской — это влияние на скорость высыхания краски, что позволяет быстрее начать производить послепечатные работы, а также на отсутствие отмарывания. Третий — расход краски. Очень важно соблюсти баланс между всеми тремя параметрами.

Линеаризация позволит поддерживать неизменность параметров поведения краска/бумага при не-

больших изменениях параметров бумаги, которые сплошь и рядом появляются даже в одной партии. При сильных изменениях придется делать новую характеристику.

Итак. Задача линеаризации — вычислить зависимость физического количества базовых красок (например — СМΥК) с цветовыми координатами и дать возможность эту зависимость оставлять неизменной. Неизменность этой зависимости — основа неизменности всех остальных «цветов», которые будут получены при помощи смешивания этих базовых красок, то есть неизменность самих рецептов, например, процентов СМΥК для получения «цвета».

## Характеризация (Profiling)

Это процесс создания выходного (output) ICC-profile. Хороший ICC-profile — это точный ICC-profile. Плохим может быть сам печатный процесс, но ICC-profile должен его описывать максимально точно. Хороший ICC-profile — зеркало печатного процесса.

ICC-profile «знает» какой надо создать рецепт из базовых красок, чтобы получить нужные CIE L\*a\*b\* цветовые координаты — «цвет». Для этого он содержит многомерную таблицу соответствий (CLUT) между цветовыми координатами и рецептами, например СМΥК (рис. 2).

Эта таблица рассчитана на основании измерений результатов печати специальных тестовых шкал. Для различных печатных процессов эти шкалы содержат от 135 до 1617 цветовых полей (patches — патчи). Количество патчиков тестовой таблицы не имеет определяющего значения. Ведь сколько бы много их ни было, все равно количество не равняется примерно 16 млн цветов, которые способен различить чело-

век. Большое количество патчиков приводит лишь большому количеству ошибок измерений и привносит большую возможность неточностей. Остальные миллионы цветов рассчитывает Модуль Управления Цветовоспроизведением — Color Management Module (CMM).

## Необходимые условия для повторения цвета образца

При изменении поведения пары краска/бумага нарушается зависимость физического количества базовых красок с цветовыми координатами этих базовых красок. Тогда существующая многомерная таблица соответствий (CLUT) перестает иметь всякий смысл, потому что изменится зависимость между цветовыми координатами и рецептами смешения базовых красок. Для воспроизведения тех же цветовых координат (CIE L\*a\*b\*) придется использовать другой рецепт смешения для базовых красок. И тогда нужно будет создавать новую CLUT, соответствующую новым реалиям. Создание CLUT происходит в процессе характеристики, то есть создания выходного ICC-profile.

Замена краски/чернил/тонера на другие, с другой колористикой, всегда потребует новой характеристики и получения новой CLUT. Перед этим надо сделать и линеаризацию. То есть происходит новая колориметрическая настройка. Без этой настройки вопрос повторяемости «цвета» невозможен.

Сама по себе эта процедура не сложна для грамотного специалиста, и опасения вызывают только множества плохо сделанных ICC-profile, которые не приводили к получению ожидаемого результата. Это — вопрос грамотности, и решается или обучением своего работника, или приглашением специалиста. При часто меняющихся свойствах расходных материалов мне видится более разумным приобретение измерительного устройства и обучение.



Рис. 2. Пример способа преобразования данных о «цвете» от цветовых координат до цветового пространства печатного устройства.



Ссылка на видео моего выступления на Printech-2023 на тему «Возможности промышленных струйных ЦПМ, получаемые после колориметрической настройки».

# Личный бренд для эффективных продаж



Виктория Ручка,  
генеральный директор  
типографии RUCHKA  
(Краснодар)

Думаю, многие из вас слышали о том, как важен личный бренд и PR, что это отлично работает на продажи, узнаваемость компании или личности в обществе. Расскажу о том, как это может работать у вас.

Сегодня люди работают прежде всего с людьми. За тем или иным брендом всегда стоит человек или группа людей, и сейчас самое время это показывать. Люди активнее и с большей лояльностью относятся к тем компаниям, в которых они знают основателя.

### Как формируется личный бренд

В эпоху социальных сетей обязательно нужно пользоваться этим инструментом. Важно вести свою страницу, показывать частично или полностью свою жизнь (зависит от вашей открытости), демонстрировать свою экспертность, готовый продукт или производство.

Для своего личного бренда нужно определить «крючки», с помощью которых вас будут узнавать. Это может быть музыка (одна и та же мелодия), определенная одежда, прическа, элементы фирменного стиля типографии. В моем случае это синие волосы, непосредственно визуализация бренда и звезды. Подарочную коробку от нашей компании я украсила звездами. Фирменную полиграфию делаю с тематикой космо-

са. Звезды включила относительно недавно, но пройдет время, и люди будут ассоциировать тематику космоса именно с моей деятельностью. Именно так и работают крючки.

Крючки работают как нейролингвистическое программирование. Вы программируете людей, которые за вами наблюдают. Например, каждое утро вы выкладываете видео, как пьете кофе под определенную музыку и через время, когда человек будет слышать эту музыку и пить кофе, будет вспоминать о вас. Это примерно то же самое, как если бы вы ему подарили кубарик с листиками с вашим брендом, и он видел ваш лого каждый день. Только не нужно ничего дарить или передавать физический предмет. Вам просто нужно транслировать что-то, что будет регулярно повторяться для ваших подписчиков и клиентов.

Кстати, выкладывать видео можно не только в социальных сетях, но и в историях в ватсапе. Для меня было инстаитом, когда я делала первый запуск большого курса по полиграфии. Большая часть заявок пришла именно так.

Зачем нужно транслировать хотя бы часть своей личной жизни? Так люди сразу будут понимать, про что вы, какой вы человек, совпадаете ли вы ценностями, целями, похожий ли у вас стиль жизни или, может быть, вы являетесь ролевой моделью для этого человека и вы его вдохновляете. Значительно интереснее наблюдать за человеком в его идентичности, нежели смотреть исключительно про экспертность или смотреть на работающие станки. Все должно работать вместе.

Есть такой инструмент «Колесо баланса». Он применим для любой сферы. Для личного бренда нужно подписать ячейки: проявленность (то, как вы проявляете свою идентичность), социальные сети, крючки, экспертность, ценности, PR, истории, визуал, энергия.

Когда вы транслируете все это, человек заведомо вас знает и с большей вероятностью пойдет именно к вам. Так, через одну из социаль-

ных сетей я регулярно получаю хорошие заказы на полиграфию, хотя веду только личный блог, показываю в сториз себя, частично свою жизнь, свои мысли, совсем немного производств. Когда человек со мной совпадает, он идет ко мне.

Понимаю, что не все готовы проявляться такими, какие они есть, так как мы живем в обществе, где есть «социальные нормы», нарушать которые страшно. Но именно настоящее ваше проявление делает вас заметным и видимым.

Итак: важно проявляться в мир таким, какой вы есть. Даже если страшно. Увлекаетесь рыбалкой — показывайте, собираете старинные монеты — отлично. Показывать свое обучение или создание какого-то нового проекта, говорить об ошибках и победах. Все это делает вас ближе к клиенту, со временем формируется лояльность, даже если он у вас еще ни разу не заказывал.

### Экспертность

Вернемся к «Колесу баланса». Экспертность — что тут нужно показать? Если вы оказываете услуги без собственного производства, показывайте готовую продукцию, как вы решаете проблемы заказчика и освобождаете его время, бережете его нервы, покажите, как доставили заказ и клиент доволен или как круто реализовали идею, как смогли сэкономить бюджет заказчика. Если у вас есть свое производство, то надо демонстрировать станки в работе — печатные, послепечатные.

В период самоизоляции я начала транслировать работающие станки у себя в сториз во всех социальных сетях и мессенджерах. Каково было мое удивление, что люди буквально на них «залипали!» Им действительно это интересно.

Недавно я начала периодически вести рубрику «как это сделано». Вы можете делать то же самое и поэтапно показывать процесс производства. Это не только интересно, но и даст понимание вашему заказчику о сроках производства. Я думаю, многие сталкивались с вопросом от клиен-

тов: «разве нельзя это сделать за час? Я думал это просто распечатать». Так вот, когда вы транслируете в рамках своей экспертности производственный процесс, то снимаете массу вопросов у своих заказчиков.

Обязательно показывайте свои новые разработки. Когда я делаю что-то новое для типографии, всегда снимаю видео и выкладываю. Обычно после этого пара заказов прилетает сразу. Креативьте для своей типографии, именно через это можно изменить качественно ассортимент заказов, который поступает в вашу типографию. Пока вы не покажете, заказчик не знает, что вы так умеете и что это вообще возможно. Через такие работы и трансляцию этого вы также показываете уровень вашей экспертности.

Я не считаю себя супер технически грамотным специалистом. Объективно, в чем-то я не разбираюсь или разбираюсь не глубоко. Но при этом ко мне всегда идут с интересными заказами, потому что я это транслирую.

Зачем транслировать ценности? Для того, чтобы совпадать со своим клиентом. Есть вещи, которые я никогда не приемлю в своей жизни и есть список ценностей, которые для меня максимально важны.

PR также относится к проявленности, но уже на иных площадках: журналы, ТВ, профессиональные выступления, книги. Будьте готовы к тому, что обычно приглашают тех, кого «видно». Пока вы прячетесь за названием «Компания и К», вас не видно. Нужно быть проактивным.

Хочу затронуть тему историй, через них можно показать все сразу из «Колеса баланса». Через сторителлинг вы можете рассказать про историю компании, как вы развивались, какие трудности были, что вы чувствовали. Так вы становитесь ближе и добавляете ценности в глазах смотрящих. Пока вы про это не рассказали, никто об этом знать не будет. Помню, как я рассказывала историю о покупке оборудования, как кидали монетку, уговаривали лизинговую компанию пойти на сделку. Эта история замотивировала многих идти в свои страхи

**Через сторителлинг вы можете рассказать про историю компании, как вы развивались, какие трудности были, что вы чувствовали. Так вы становитесь ближе и добавляете ценности в глазах смотрящих. Пока вы про это не рассказали, никто об этом знать не будет.**

и действовать. Эта история показала возможность, что так можно было. Показывайте истории создания продукта или историю своей компании, жизни. Это действительно помогает сложить о вас пазл и делает вас понятным.

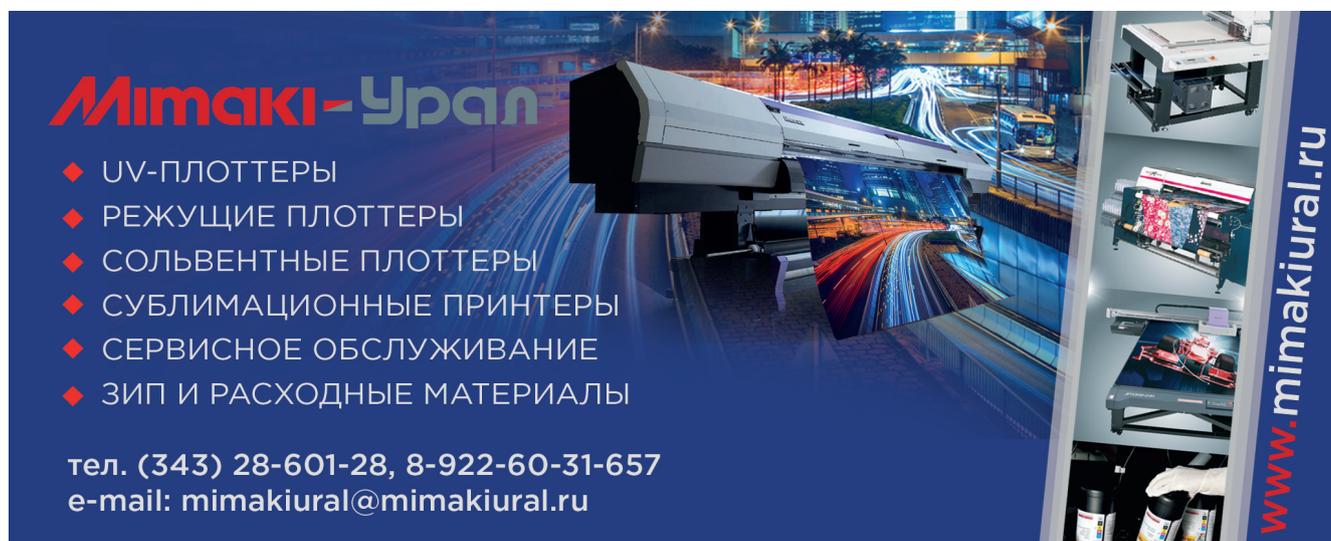
Визуал важен для запоминания и тоже работает, как крючок. Если оформляете социальные сети, то старайтесь выбирать основной цвет. Сейчас мои основные цвета: розовый, желтый, синий. В фирменной полиграфии — розовый, черный, синий. Даже внешне я одеваюсь примерно в такой же цветовой гамме. Каждый

цвет передает свою информацию, это можно изучить в психологии цвета. Я рекомендую опираться на свои любимые, чтобы вам было изначально комфортно.

Энергия — это практически база для привлечения клиентов. Если вы себя чувствуете обеспокоенным, то вряд ли к вам пойдут толпы заказчиков. Никому не хочется работать с депрессивно-слабым человеком с низкой энергией. Я считаю, что мы все друг о друга заряжаемся. Нужно уделять внимание своему состоянию. Понять, что у вас крадет энергию, а что, наоборот, дает. Например,

пустые разговоры у меня отнимают энергию — в итоге я это исключила из своей жизни. Вокал, спорт, барабаны — заряжают. Я включила все в расписание и регулярно занимаюсь. Ваше окружение — это ваша ответственность.

В целом картина такая: будьте внимательны к своему состоянию, транслируйте себя в идентичности и экспертности, ведите социальные сети, формируйте свои крючки, проявляйтесь, пользуйтесь инструментами PR. Через определенное время вы осознаете, что люди идут на вас, как на бренд.



**Мимакс-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)

## Типографии: экологичный подход в работе

Думать о том, как сделать работу производства экологичнее, важно всегда. Начинать можно с малых шагов, постепенно это приведет к значительным результатам. Мы поддерживаем такие инициативы и делимся вдохновляющими историями полиграфистов.



**Оксана Маторкина,**  
заместитель директора  
типографии  
«Арт-Тюмень»

Об экологии нужно думать каждому, дело не в сфере бизнеса. Это обязанность именно человеческая. Как ты ведешь бизнес, так это отразится на тебе и на твоём окружении. Ресурсы не бесконечны, все когда-то заканчивается, меняется, на смену одного приходит другое. Так и на смену нашего поколения придет другое поколение. Разве мы не хотим нашим детям, внукам лучшего будущего, чистого и экологичного, в отношении не только природы, но и в социальном плане?

Исходя из сферы деятельности наша задача — донести до клиентов ценность экологичного продукта, упаковки, что это красиво и эстетично. Объяснить, что, проявляя заботу, мы сами учимся экологично сосуществовать не только в гармонии с природой, но и между собой.

Понятие экологии гораздо шире, чем просто «не мусори или не жги траву». Это отношение к окружающим, к своему делу и к самому себе прежде всего. Например, весной мы часто находим на территории типографии птенцов, выпавших из гнезда. На этот случай в офисе находится клетка со всем необходимым, в которой выхаживаем птенчиков и выпускаем, когда окрепнут.

В своем цехе мы создали бережливое производство, где ничего не выбрасывается просто так. Пластиковую тару, например, пре-

образовываем в красивое кашпо, в котором сотрудники выращивают цитрусовые. Бумага используется по второму, третьему кругу, затем в дачный сезон уходит на растопку.

Делать мир чище — это очень просто. Главное — замечать некоторые вещи и мелочи, которые кажутся незначительными на первый взгляд. Если таких людей будет много, то мы еще долго и красиво сможем прожить на этой планете.



**Дарья Баратова,**  
директор типографии  
ECO PRINT  
(Санкт-Петербург)

Всем важно думать об экологии, не только типографиям. На многих производствах, на нашем в том числе, происходит сортировка отходов. Мы сдаем большое количество бумаги на переработку.

Недавно был интересный опыт: отдали бумагу ламинированную в студию детского творчества. Бумагу с пленкой ламинационной не принимают на переработку, но наши листы получили вторую жизнь. Дети сделали из них поделки, а преподаватели соорудили инструменты для развития мелкой моторики.

Конечно же, и на самом производстве мы стремимся к экологичности. На нашем сайте есть отдельный раздел с экологичными корпоративными сувенирами, которых сейчас огромный выбор: картонные ручки, флешки из дерева, контейнеры из переработанного пластика или с растительными волокнами в составе, множество гаджетов со сниженным уровнем энергопотребления.

Мы печатаем на одежде, которая сшита из 100% переработанной ткани. Это футболки, толстовки, свитшоты высочайшего качества, их очень любят наши заказчики. Одним из направлений нашей дея-



тельности являются пакеты с логотипом — всем известные крафт-пакеты, более экологичные, чем обычные пакеты майки, а также специальные биоразлагаемые полиэтиленовые пакеты. Пакеты пэперматч, изготавливаются из полиэтилена и переработанной бумаги, также являются более экологичными по сравнению с обычным полиэтиленом. Кроме того, организаторы многих мероприятий в качестве мерча выбирают сумки шопперы — это натуральный материал, возможность многократного использования и, конечно же, отличный инструмент рекламы компании.

Экологичность определенно в тренде как среди крупных компаний, так и молодежи. Часто бывает, что ребята для стартапа заказывают визитки именно из экобумаги. У каждого из поставщиков бумаги, с которым работаем, в наличии множество вариантов материалов из переработанного сырья.

Очень многие российские компании при составлении ТЗ для нас или для тендера указывают для готовой продукции материал 100% ресайклинг. Это могут быть толстовки или визитки. Вклад в экологичность важен не только нам, это часто политика крупных компаний. И это не может не радовать.

Наш постоянный клиент недавно заказал для своего офиса стеклянные кружки с логотипом компании. Во время обсуждения деталей выяснилось, что команда больше не готова использовать одноразовые стаканчики. Может быть это и не напрямую связано с экологией, как использование переработанных материалов, но точно вклад в бережные производство.

Текст: Маргарита Семейкина  
Фото: типография ECO PRINT

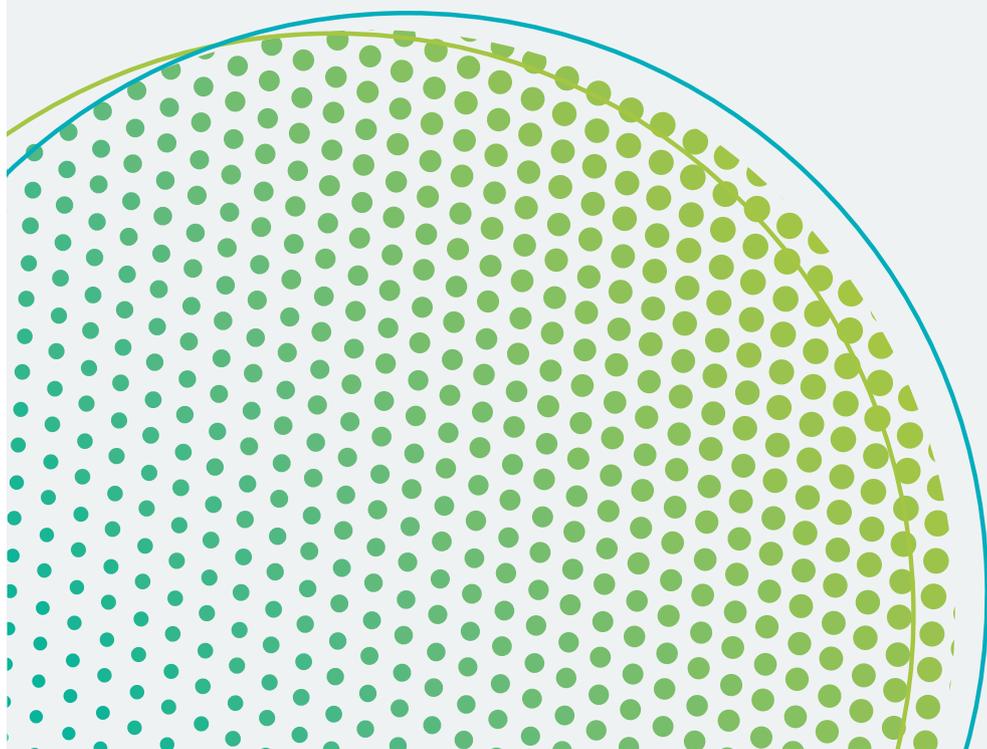
# printech



9-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА

ОБОРУДОВАНИЯ,  
ТЕХНОЛОГИЙ  
И МАТЕРИАЛОВ  
ДЛЯ ПЕЧАТНОГО  
И РЕКЛАМНОГО  
ПРОИЗВОДСТВА

**18-21** ИЮНЯ  
**2024**  
МОСКВА, КРОКУС ЭКСПО



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



ОРГАНИЗАТОР  
ORGANISER



# «КАМА» ПРЕДСТАВЛЯЕТ ОБНОВЛЁННУЮ ЛИНЕЙКУ МЕЛОВАННОГО КАРТОНА



## ЗАКАЖИ КАТАЛОГ

Ассортиментная линейка мелованных картонов и мелованной бумаги «КАМА», июнь 2023

### БУМАГА

Наименование	Масса г/м <sup>2</sup>
КАМА LWC Ural Bright	55-115 г/м <sup>2</sup>
КАМА LWC Ural Bright Satin Plus	55-115 г/м <sup>2</sup>
КАМА Офсетная	55-100 г/м <sup>2</sup>
КАМА Офсетная глухая	55-80 г/м <sup>2</sup>
КАМА Офсетная с поверхностной проклейкой	55-100 г/м <sup>2</sup>
КАМА Суперкаландрированная	50-55 г/м <sup>2</sup>

### КАРТОН

Наименование	Масса г/м <sup>2</sup>
КАМА Bright GC1 Standard Board (SB)	190-350 г/м <sup>2</sup>
КАМА Strong GC2	190-335 г/м <sup>2</sup>
КАМА UC1	200-335 г/м <sup>2</sup>
КАМА Tobacco GC2	215-260 г/м <sup>2</sup>
КАМА Project GC2	200-350 г/м <sup>2</sup>

617060, Россия,  
Пермский край,  
г. Краснокамск,  
ул. Шоссейная, д. 11  
+7 (342) 270-00-21  
info@cbk-kama.ru  
[www.cbk-kama.com](http://www.cbk-kama.com)



Закажите на сайте бесплатный каталог  
бумаги и картона. Доставка — бесплатно!