

ПОЛИГРАФИЯ & РЕКЛАМА

ПЕЧАТНЫЙ БИЗНЕС
№3 (125) май-июнь 2019

Выставки FESPA,
PRINT CHINA

Тур по типографиям

Инсталляции

Семинары

Внутренний портрет
Галина Тарасова

Голос полиграфии
Юлия Арешко

Премиальная
упаковка

Как найти
эффективного
менеджера?

Бумагорезательные машины

ADAST MAXIMA

ADAST MAXIMA MS 80 BP

Производитель:
CZECH REPUBLIC



ADAST MAXIMA MS 115 BP

Производитель:
CZECH REPUBLIC



Лето – время жить и работать с удовольствием

«Вся наша жизнь – свидание с красотой и бесконечный поиск красоты...» (Белла Ахмадулина). Летом это свидание становится еще более радостным событием. Это время года – повод жить и работать еще с большим энтузиазмом.

«Жизнь – очень простая штука. Но не в том смысле, что вы ее можете раскусить, посчитать и положить за пазуху. Жизнь – простая штука, потому что вам совсем не нужно стараться, чтобы жить» – такие простые и одновременно глубокие слова... Главное – любить свое дело в любое время года. И тогда результат не заставит себя ждать.

Яркое событие мая – знакомство с типографиями Челябинска. Этот город принято называть суровым и закрытым, на деле мои впечатления исключительно теплые и солнечные. Полиграфисты Южного Урала равнодушны к своему делу, живут сегодняшним днем, но в том же время смотрят вперед.

Коллеги, будьте открыты миру и новым идеям. Лето – время, чтобы реализовать смелые и креативные проекты. Встречаем активное лето с новыми силами и отличным настроением!

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

Учредитель: ООО «Цифровые решения». **Главный редактор:** Трошина Л.С. **Журналист:** Семейкина М.В., Ушакова М.А. **Дизайн и верстка:** Кузнецов Г.М. **Корректура:** Власюк Т.Я., Семейкина М.В. **Адрес редакции и издателя:** 620058, г. Екатеринбург, ул. Шварца, 2/1. **Телефон редакции:** (343) 286-17-44, e-mail: ural-pb@yandex.ru, сайт: www.ural-pb.ru. Журнал зарегистрирован в Управлении Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций по Уральскому федеральному округу. Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ТУ66-01647 от 22 февраля 2017 г. Номер журнала: №3 (125) май-июнь 2019. **Подписано в печать:** 05.06.2019. **Выход в свет:** 10.06.2019. **Печать:** типография «Астер» (Екатеринбург, ул. Черкасская, 10Ф). **Тираж:** печатная версия — 1000 экз., электронная рассылка — 17 000 адресов. Цена свободная. Перепечатка материалов из журнала «Печатный бизнес. Полиграфия & реклама» только по согласованию с редакцией. Редакция не несет ответственности за достоверность информации, опубликованной в рекламных объявлениях. © 2019 «Печатный бизнес. Полиграфия & реклама».

16+

Читайте в номере:

НОВОСТИ

- 2 Уральские полиграфисты на PRINT CHINA
- 3 Printech 2019
- 4 Семинар «ФОРТ ДИАЛОГ-Исеть» и Epson
- 6 Семинар компании Canon Россия
- 8 «ДИЗАЙН И РЕКЛАМА NEXT»: итоги
- 9 Новости компаний «Нисса Центрум», «Кениг унд Бауэр РУС»
- 10 Уральские полиграфисты на FESPA
- 12 «РуссКом»: визит господина Кима в Москву
- 14 Тур по типографиям Челябинска

ВНУТРЕННИЙ ПОРТРЕТ

- 16 Галина Тарасова, генеральный директор «Режевской типографии»

ГОЛОС ПОЛИГРАФИИ

- 20 Юлия Арешко, генеральный директор ГК «РуссКом»

ОБЗОР

- 24 Bemini CM-01 и CM-03
- 26 KBA Rapida 75-5+L в типографии «АСТРА»
- 28 Uchida AeroCut и Horizon от «ТЕРРА ПРИНТ»
- 30 Латексные принтеры Ricoh
- 32 IESNO на FESPA

ДЕТАЛИ

- 34 «ОКТОПРИНТ СЕРВИС»: полиграфические клея от HB Fuller
- 36 Экобумага от «Европапир»

УПАКОВКА

- 38 Особенности изготовления премиальной упаковки

РАБОЧИЕ МОМЕНТЫ

- 42 Поиск эффективных менеджеров

ВКЛАД В ПОЛИГРАФИЮ

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



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

Екатеринбург		
Бригантина	ул. Шварца, 2/1	(343) 286-17-44
Гейдельберг-СНГ	ул. Блюхера, 88, оф. 304	(343) 271-24-44
Гельветика-Урал	ул. Маяковского, 2А	(343) 287-60-60
Графические системы	пер. Трактористов, 4	(343) 28-601-28
Деловой Партнер	ул. Титова, 19И, оф. 204	(343) 207-53-99
Дубль В («Мир бумаги»)	ул. Мамина-Сибиряка, 85, оф. 1	(343) 301-20-05
Европапир	ул. Хомякова, 17	(343) 376-81-41
Интернет-склад подарков	ул. Решетникова, 22А, оф. 201	(343) 247-85-76
Мега-Риф	ул. Гурзуфская, 48Е	(343) 379-26-14
ОКТОПРИНТ СЕРВИС	ул. Цвиллинга, 7Ч, оф. 201	(343) 243-52-16
Папирус-Столица	ул. Черняховского, 106	(343) 310-20-81
Прагматика	ул. Бажова, 68	(343) 253-15-76
РеаЛайн	ул. Тургенева, 13, оф. 204	(343) 221-29-06
Ремэкс-Урал	ул. Вишневая, 1 (2Д)	(343) 204-77-20
Студия Черкасова	ул. Коминтерна, 16, оф. 315	(343) 379-47-58
Урал-Минольга	ул. Азина, 55	(343) 2-377-377
ФОРТ ДИАЛОГ-Исеть	ул. Декабристов, 75	(343) 351-75-90
ЯМ Интернешнл (Урал)	ул. Московская, 54, оф. 101	(343) 312-12-10
POLIGRAF-PARTNER	пер. Автоматики, 3, к.3, оф. 6	(343) 361-67-75
Челябинск		
Дубль В	Комсомольский проспект, 10	(351) 210-21-71
Печатный мастер	ул. Энтузиастов, 12, оф. 601	8-952-500-79-22
РЕКПОЛ	ул. Лесопарковая, 7, к.2, оф. 301	8-950-734-66-44 8-964-244-34-34
Тюмень		
Полиграфмаркет	ул. Мельникайте, 106, оф. 106, 107	(3452) 61-83-05
Курган		
ДАММИ	пр. Машиностроителей, 13А	(3522) 25-55-40
Пермь		
Графические системы	ул. Барамзиной, 42 к.3	(342) 25-840-90

Масштабы впечатляют

Уральские полиграфисты на международной выставке PRINT CHINA 2019

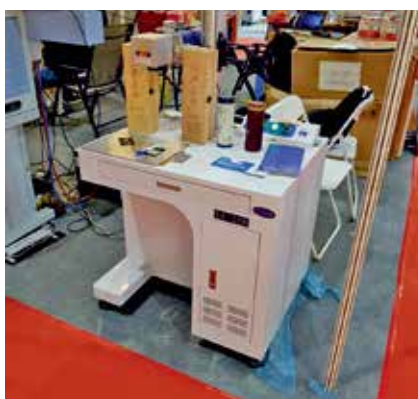


В этом году международная выставка печатных технологий состоялась в 3-й раз и длилась 5 дней: с 9 по 13 апреля. Площадь выставки составила 140 000 м². PRINT CHINA – это более 1200 экспонентов и около 200 000 посетителей из 146 стран, в том числе и из России. Уральские полиграфисты не остались в стороне и своими глазами увидели, что из себя представляет глобальный китайский рынок и что можно взять на заметку. Масштабы поражают. В качестве доказательства – впечатления посетителей и фоторепортаж.

Игорь Галыгин, сооснователь типографии «Гуд Принт»:

«Типография «Гуд Принт» ранее не посещала выставки в Азии, поэтому в этом году мы решили лично увидеть, что из себя представляет PRINT CHINA. Выставка поражает, в первую очередь, масштабом: 7 полноценных павильонов и сотни участников. У нас было две цели: изучить постпечатное оборудование и познакомиться с поставщиками расходных материалов и запасных частей. Выставка позволяет детально изучить оборудование или материалы вживую, онлайн это сделать нереально. Кроме того, это возможность сделать тестовые образцы. Так как на выставке в одном месте сосредоточены сотни поставщиков и производителей, в результате мы получили огромную экономию средств. Вся информация о стендах,

которые нам были интересны, мы «положили на отдельную полку», где она ждет своего часа. В общем, впечатлений достаточно. Во-первых, мы впервые увидели Китай с его особенностями. Во-вторых, я удивился, насколько сильно Китай встроен в глобальную экономику. Мне кажется, что производители часто даже не понимают, в какую страну отправится их продукция, они просто производят и отгружают».



Всеволод Соломеин, исполнительный директор компании «Графические системы»:

«На PRINT CHINA я впервые. Первое, что хочется отметить – это масштабы выставки. Определение, которое характеризует данное событие и объединяет мои впечатления – глобально. 7 просторных двухэтажных залов, около 1000 участников, современные технологии, широкий выбор оборудования и расходных материалов. Если говорить об офсетном оборудовании, выделю масштабные стенды с оборудованием компаний Koenig & Bauer, KOMORI, Ryobi и ряд других. В числе цифровых машин выделю стенды Konica Minolta, Ricoh. Отдельно отмечу оборудование, которое специализируется на производстве различной упаковки. Производить можно практически все, от стандартных подарочных коробочек до бумажных трубочек. Выделю направление расходных материалов, например, широкий спектр производителей пленки для ламинации и фольги для тиснения. Хотя мероприятие позиционируется как международное, многие компании, представленные на выставке, работают только на внутренний рынок. Считаю, что уральским полиграфистам есть смысл посетить PRINT CHINA. Это масштабы, которые впечатляют».

Printech 2019

5-я Международная выставка оборудования, технологий и материалов для печатного и рекламного производства состоится с 18 по 21 июня в МВЦ «Крокус Экспо» (Москва). В этом году площадь выставки увеличилась на 10% и составляет более 2300 м², в ней принимают участие более 90 компаний из 9 стран мира. Среди участников компании Xerox, Ricoh, Heidelberg, Konica Minolta, Epson и другие. Впервые в Printech принимают участие Canon, B2Print, 3TGroup, Giftec и Sky Technology.

На стенде компании Heidelberg каждый день будут проводиться презентации машин: Diana Eye, Image Control и Diana Go. Компания Epson представит компактную и надежную новинку широкоформатной инженерной серии Epson с печатающей головой Epson PrecisionCore, а также линейку принтеров для печати по ткани, принтеры для высокоточной цветопробы и печати фотографических материалов, принтеры для бизнес-печати, универсальные этикеточные прин-



теры и принтеры для маркировки. Компания Ricoh проведет российскую премьеру решений Ricoh INKJET – новые технологии промышленной печати. Компания RISO представит принтеры ComColor – это самые производительные принтеры в мире.

В рамках деловой программы выставки состоятся мероприятия, посвященные различным темам производства полиграфической продукции. Посетителей выставки ждут разные форматы – не только доклады, но и парады кейсов, дискуссионные сессии и мастер-классы. В рамках Бизнес-академии Printech участники рынка обсудят перспективные ниши для развития полиграфических предприятий, пути оптимизации полиграфиче-

ского производства, маркетинговые инструменты для создания имиджа, продвижения услуг и работы с клиентами. Типографии из Москвы и регионов поделятся своими историями успеха и опытом преодоления рыночных сложностей. В технической части деловой программы включены мастер-классы по контролю цвета, печати на сложных материалах, разным видам облагораживания и отделки, печати на упаковочных материалах.

Выставка Printech проходит одновременно и на одной площадке с крупнейшей в Восточной Европе выставкой упаковочной индустрии RosUpack. Выставочный тандем существует уже 5 лет, и синергия двух проектов, как и полиграфической и упаковочной индустрий, только нарастает.

Получите Ваш бесплатный билет на выставку Printech на printech-expo.ru по промокоду prt19iURPP

*По материалам
дирекции выставки Printech*

HP INDIGO

6900

Digital
Press



RosUpack

Ждём Вас на стенде B285

- Защитные этикетки
- Ретортные пакеты
- Вплавляемые этикетки
- Крупноформатные этикетки
- Термоусадочные рукава
- Самоклеящиеся этикетки
- Картонная упаковка**
- Обертка для конфет
- Пакет-подушка
- Плоские пакеты
- Стоячие пакеты
- Стик-пакеты
- Стабило бэг

Розничная упаковка косметической продукции от бренда Мануфактура ДОМ ПРИРОДЫ
Образец продукции отпечатан на HP Indigo и реализован как готовое комплексное решение компанией Флексиград



NISSA | CENTRE

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

«ФОРТ ДИАЛОГ-Исеть» и Epson: диалог о настоящем и будущем печати по ткани



В первую очередь

Григорий Хлопин, коммерческий директор компании «ФОРТ ДИАЛОГ-Исеть», представил компанию. «ФОРТ ДИАЛОГ-Исеть» основана в 1991 году. Первые сублимационные машины компания начала поставлять еще лет 15 назад. Григорий Хлопин обратился к участникам семинара: «Ситуация на рынке складывается так, что этот рынок очень быстро развивается. Для вас как компаний, оказывающих рекламные и сувенирные услуги, этот рынок очень интересен и маржинален. Это мы и хотели обсудить сегодня. Все это связано еще и с тем, что на рынке появились новые игроки, которые принесли свежие технологические решения, новое оборудование. Именно поэтому сегодня мы организовали мероприятие с компанией Epson».

Павел Липатников, менеджер по маркетингу компании «ФОРТ ДИАЛОГ-Исеть»: «Во время своего выступления Михаил Каламбет, представитель компании Epson, заострил внимание на росте рынка персонализации и цифровой печат

Полиграфическая жизнь кипит, и не только в стенах производства. Очередной семинар состоялся 11 апреля. Организатором выступила компания «ФОРТ ДИАЛОГ-Исеть». Тема, как всегда, актуальна: «Сублимация Epson. Текстиль. Реклама. Производство». Представитель вендора и технолог отметили преимущества решений от Epson для печати по ткани. Теоретическая часть продолжилась в демонстрационном зале, где специалисты показали весь процесс от печати на специальном носителе до переноса изображения непосредственно на ткань.

ти по текстилю. Еще большего внимания заслуживают оценки, подтверждающие перспективы роста этого направления другими вендорами. Несмотря на то, что мы отстаем от европейских и мировых тенденций, на наш взгляд, повышение интереса к печати по текстилю и сублимационной технологии в частности можно наблюдать и в нашем регионе».

Это не сон. Это Epson

Михаил Каламбет, технический специалист по широкоформатным принтерам, представил принтеры Epson серии SureColor SC-F для текстильной, в том числе сублимационной печати. Михаил сразу предложил формат диалога. Только так возможно построить дискуссию, обсудить текущие вопросы и найти пути решения.

По словам экспертов, российский рынок живет по европейским тенденциям, имея небольшое отставание, но сохраняя большой потенциал. Что сейчас происходит в цифровой печати в мире? Отпечатано 376 млн м² одежды и 24 млн м² предметов интерьера. Сублимационная печать занимает львиную долю рынка и составляет 47% рынка цифровой печати по текстилю. Остальные 53% делятся между другими видами печати. Это самый простой способ печати на текстиле, именно поэтому он настолько популярен. Кроме того, это один из самых масштабируемых способов

печати, в этом сегменте представлены машины для изготовления продукции от малых тиражей до оборудования промышленных масштабов.

Михаил Каламбет в своем выступлении выделил интересные материалы, на которых можно использовать сублимацию. Это, например, печать фотографий на кружках, печать на кафеле, создание фотопанелей. Таким образом традиционные материалы становятся арт-объектом.

Оборудование, представленное на семинаре, имеет внушительный список преимуществ. Среди них тираж от 1 экземпляра, низкое потребление электричества. Epson – «зеленая» компания, которая стремится сохранить окружающую среду. Чернила компании Epson абсолютно безвредны, с их помощью можно печатать одежду даже для новорожденных. Сублимация – повод развить актуальный на сегодня тренд – персонализацию. Данное оборудование предоставляет возможность оперативно реагировать на тренды. С точки зрения экспер-





та, цифровая печать – идеальное решение масштабирования, которое подойдет и для старта бизнеса, и для серьезных производств.

Сублимационные принтеры Epson широко используются в высокой моде. Михаил Каламбет развеял миф, связанный с полиэстером: материал усовершенствовали, и сегодня синтетические ткани имеют весомые преимущества.

Как быстро растет рынок цифровой печати? Прогноз объема рынка цифровой сублимационной печати к 2021 году говорит о том, что печать на одежде составит 376,4 м², предметы интерьера 24,4 м². Совокупный среднегодовой темп роста цифровой печати в зависимости от носителей (2016-2021 гг.): 22% полиэстер, 13,6% хлопок, 22,7% футболки. Сублимационная печать – ведущая технология в цифровой печати. К 2021 году объем рынка сублимационной печати будет составлять 47% рынка цифровой печати по текстилю.

Epson – максимально продуманное решение для сублимационной печати. Например, когда требуется быстрая и надежная печать, быстрое высыхание, оборудование демонстрирует превосходную производительность. Если вам необходима уверенность в том, что принтер, ПО и чернила будут работать в связке без проблем, производитель предлагает законченное решение. Использование оборудования Epson гарантирует низкую стоимость владения и повышает доход. Увеличенный цветовой охват помогает чернилам Epson DS и технологии Epson Precision Dot в достижении непревзойденных результатов. Вал подачи бумаги большого диаметра помогает точнее контролировать носитель, а надежность принтера обеспечивается автоматической системой обслуживания.

«Сегодня сублимационная печать выходит за рамки спортивной одежды и флажной продукции. На рынке появилось большое количество реализованных проектов промышленных масштабов, в том числе по пошиву рюкзаков и сумок, использование тканей в рекламных световых конструкциях, оформления интерьеров. Поэтому, приглашая на наше мероприятие, мы старались охватить все возможные направления, не зря мы его назвали «Сублимация Epson. Текстиль. Реклама. Промышленность», – отмечает Павел Липатников.

Оборудование Epson демонстрирует инновации в каждом сегменте. Что нового появилось за последнее время? Тканевая система очистки: автоматизированная чистка печатающей головы, которая обеспечивает превосходное качество надолго. Обслуживание занимает всего 10 минут в месяц. Форма печатающего стола разработана для того, чтобы улучшить контроль бумаги и добиться большего постоянства качества при выводе отпечатка. Ребра бампера печатающей головы предотвращают контакт печатающей головы с материалом. Наружная форма бампера разработана так, чтобы она разглаживала появляющиеся на носителе волны. Производственная скорость печати – до 60 м²/ч.

Также был представлен футбольный аппарат Epson SureColor F2100 для прямой печати по натуральным тканям. Принтер имеет несколько скоростных режимов печати, а новый режим одновременной печати белый+СМЯК позволяет получить более насыщенные отпечатки. Этот режим подходит для печати на темных материалах и позволяет достичь более глубокого цвета. Специальный LED-сенсор

автоматически определяет оптимальную высоту столика для печати, защищая печатную голову от контакта с тканью.

Уже традиционно большая часть вопросов касалась нюансов самой технологии, интерес проявили не только «новички», но и представители компаний, имеющие в своем производстве сублимационную печать. Были вопросы и по поводу стойкости печати. Эксперты уверили, что сублимационная печать оригинальными чернилами имеет светостойкость и стойкость к истиранию до 5 лет, а отпечатки на футболках продержатся минимум 30-40 стирок без ухудшения качества изображения.

Самое время

Владимир Зиновьев, генеральный директор компании «АльфаТех плюс» (Новосибирск), пояснил, как развивается направление сублимации в Сибири, какие тенденции и какие рынки активно используют данную технологию.

Владимир Зиновьев рассказал о себестоимости и объяснил, что является основным требованием к сублимационным технологиям. Спикер подтвердил, что сегодня наблюдается рост данных технологий. Важно, что компания Epson всегда находится рядом и развивается. Эксперт поделился реальными кейсами использования оборудования данного бренда, например, спортивная форма ведущей хоккейной команды города печатается на оборудовании Epson. Кроме того, машины активно используются компаниями, которые изготавливают театральные костюмы и костюмы для народных танцев. «Если у вас есть желание заниматься наиболее быстро растущим сегментом, сейчас самое время», – подвел итог Владимир Зиновьев.

Canon: все по делу



Компания Canon Россия (Canon Ru) вместе с партнерами – екатеринбургской компанией «Деловой партнер» и тюменской компанией ПТП – объединили уральских полиграфистов на профессиональном мероприятии «CanonProPrint. Профессиональные полиграфические технологии». Современная площадка, современная техника, современная подача материала: семинар успешно состоялся 11 апреля в Ельцин-центре.

В центре внимания

Компания Canon известна в мире как один из ведущих производителей профессиональной печатной техники. Ассортимент включает в себя цветные и монохромные цифровые машины для листовой и рулонной печати, среди них тонерные и струйные аппараты. «В частности, Canon уже несколько лет успешно поставляет в России листовые печатные машины imagePRESS и varioPRINT – одни из лучших машин в своем классе для типографий, издательств учебных заведений и копировальных центров. Данное оборудование уже стало надежной инвестицией для многих предприятий: сотни машин успешно установлены и эксплуатируются по всей России.

«В Уральском регионе цветные профессиональные цифровые машины imagePRESS особенно популярны в Тюмени, а монохромные принтеры varioPRINT – в Челябинске. Екатеринбург – неофициальная сто-

лица и технологический центр Урала, и поэтому мы решили провести мероприятие для полиграфистов именно в этом прекрасном мегаполисе, на одной из самых современных площадок города – в Ельцин-центре», – отметил **Олег Васильев, менеджер по развитию бизнеса компании Canon Россия, отвечающий за развитие направления профессионального полиграфического оборудования на Урале и в Сибири.**

Ельцин-центр – современный популярный многофункциональный комплекс в центре города. Кроме того, в библиотеке Ельцин-центра установлена одна из лучших конфигураций профессиональной монохромной машины серии Canon varioPRINT 140, в составе которой специальный блок с вакуумной подачей бумаги, блок вставки цветных обложек, термоклеевой блок для производства книг в мягком переплете, а также финишер для производства буклетов.

Олег Васильев: «Мы хотели рассказать на семинаре не только о возможностях цветной печати, что в первую очередь интересно коммерческим типографиям, но и о монохромной печати книг и брошюр на цифровых печатных машинах линейки Canon varioPRINT, рассказать о современных универсальных решениях для различных полиграфических задач. Машины varioPRINT – это, пожалуй, самые популярные в последние пару лет печатные машины в России за счет своей производительности, надежности (удивитесь, но всего 9 ресурсных запчастей у данной модели), практически офсетного качества печати и высокой экологичности (и почти полное отсутствие выделения озона). Но, конечно, главной темой нашего семинара стала цифровая печатная машина для цветной печати на фактурных, дизайнерских бумагах, на других бумажных носителях – Canon imagePRESS C850».





Тренд и бренд

Мероприятие открылось презентацией Ольги Белостоцкой, руководителя департамента профессиональной печати Canon Россия. Презентация представляла из себя не просто обзор самых передовых цифровых трендов в мировой и российской полиграфии и деятельности компании Canon на рынке профессиональной печати, но и явно подчеркивала важность коллаборации и синергии технологий и трендов, когда классическая технология объединяется с новыми течениями. В результате простого сложения отрасль приобретает гораздо больше, чем можно было бы предположить изначально. По оценкам экспертов, полиграфическая отрасль по всем своим параметрам в 2018 году стабилизировалась относительно предыдущего года.

Затем Олег Васильев в своем выступлении акцентировал внимание не столько на характеристиках и технологиях печати, а на демонстрации участникам семинара отличий, преимуществ техники Canon и того, какие дополнительные плюсы для развития бизнеса можно получить, работая с печатными машинами и программным обеспечением Canon.

Почему именно imagePRESS C850 оказался в центре внимания семинара? Вот уже больше 4-х лет данная модель успешно продается и эксплуатируется полиграфическими предприятиями на территории России. Эта серия использует все сильные технологии предыдущей серии imagePRESS C800/C600i. Выпущенная в конце 2017 года, серия imagePRESS C850 – это высокопроизводительные, экономически выгодные и многофункциональные с одной стороны, простые и удобные в управлении – с другой, машины. На практике в

одной из московских типографий машины этого класса выработали по два заложенных в нее ресурса, причем в месяц объем печати часто превышал пиковые нагрузки, а пиковая нагрузка – до 500 000 страниц A4 формата. Ключевым преимуществом данной модели является достойная и простая печать на фактурных и дизайнерских бумагах. «Если раньше об этом можно было узнать только на наших семинарах, то теперь об этом можно прочитать на популярных полиграфических форумах непосредственно от пользователей оборудования, и это приятно, – поясняет Олег Васильев. – Кроме того, машина печатает в дуплексе длинный формат 330 x 762 мм. Отмечено, что из любого лотка можно успешно работать с конвертами из различных бумажных носителей».

Во второй части мероприятия каждый гость получил возможность в условиях, максимально приближенных к рабочей ситуации, протестировать устройство. Желающие смогли самостоятельно напечатать на фактурных дизайнерских бумагах и на носителях длинного формата. Андрей Гайда, консультант по решениям для бизнеса Canon Россия и один из лучших специалистов по управлению цветом в России, продемонстрировал в деле возможности печатного оборудования.

Дело есть

Для участников возможность принять участие, лично обсудить с экспертами вопросы производства и протестировать машины оказалась своеобразным профессиональным подарком. Самая важная мысль, которую организаторам важно было донести до участников семинара: компания Canon

предлагает комплексное решение задач клиентов. В широком смысле это качественное известное на рынке профессиональное экономически выгодное оборудование, надежный и быстрый сервис. Установленные в Екатеринбурге машины imagePRESS профессионально обслуживает партнер Canon Россия в Екатеринбурге – компания «Деловой Партнер». Данную компанию отличает быстрая скорость реакции на заявки клиентов, наличие ресурсных запчастей на местном складе, высококвалифицированные инженеры и профессиональный менеджмент во главе с директором компании Александром Шубиным. Так же организаторы отметили результативное сотрудничество с компанией ПТП («Профессиональные технологии печати»).

По мнению организаторов, участников и гостей мероприятия, семинар получился эффективным. «Не секрет, что сейчас непросто набрать кворум на полиграфических мероприятиях. Необходимо задать действительно интересную тему семинара и, полагаю, нам это удалось, – подвел итог Олег Васильев. – Большое спасибо нашим партнерам, компании «OCS Центр», за помощь в проведении этого мероприятия, а посетителям – за проявленный активный интерес к продукции. Мероприятие позволило всем заинтересованным специалистам лично встретиться с производителем и из первых рук получить полезную техническую информацию и эксклюзивные коммерческие предложения по приобретению оборудования». Это первое событие в Екатеринбурге такого масштаба, посвященное профессиональной печати для коммерческих предприятий и, уверены организаторы, не последнее.

25-я юбилейная выставка «ДИЗАЙН И РЕКЛАМА NEXT»



25-я юбилейная выставка маркетинговых коммуникаций «ДИЗАЙН И РЕКЛАМА NEXT» состоялась с 27 по 29 марта в Центральном Доме художника на Крымском Валу. Эта выставка стала завершающей в истории ЦДХ: после сорокалетней истории Центральный Дом художника прекратил свою деятельность.

На протяжении многих лет мероприятие объединяет на одной площадке заказчиков, маркетологов, аналитиков рынка, разработчиков и производителей рекламной продукции и рекламные агентства. На выставке представлено все необходимое для продвижения компаний и брендов, для развития бизнеса и решения сложных маркетинговых задач: цифровые и традиционные системы для продвижения в местах продаж, рекламная полиграфия от верстки до печати, сувенирная продукция от разработки дизайна до нанесения на любые изделия, интернет-сервисы, оборудование и расходные материалы. Важнейший раздел выставки – продвижение в местах продаж и сопровождение ритейла. В соответствии с запросами рынка на выставке активно развивается направление Digital Signage. В творческой, но профессиональной среде выставки «ДИЗАЙН И РЕКЛАМА NEXT» заключаются выгодные сделки и партнерские соглашения.

Ежегодно мероприятие посещают около 10 000 специалистов. В 2019 году выставка заняла 2 эта-

жа ЦДХ, 4000 м². Это 110 стендов компании, участвующих очно и более 400 дисплеев в конкурсе POPAI RUSSIA AWARDS.

Бутик-выставка новинок сувенирной и подарочной продукции «Премьер Лига» традиционно состоялась в рамках «ДИЗАЙН И РЕКЛАМА NEXT», заняв антресольный этаж ЦДХ и, как обычно, пользовалась огромной популярностью. Здесь ведущие производители и поставщики отрасли представили новинки, свежие разработки в области подарочной и сувенирной продукции, рассказали о трендах индустрии.

Выставка «ДИЗАЙН И РЕКЛАМА NEXT» – это крупный международный форум, где при участии отраслевых ассоциаций ежегодно проводятся бизнес-конференции, семинары, мастер-классы и профессиональные конкурсы. В 2019 году в рамках выставки состоялось около сотни мероприятий деловой программы, на которых ведущие эксперты рассказали о новых направлениях и отточенных приемах маркетинга и смежных отраслей.



Гости выставки также могли посетить Международный бизнес-форум «Маркетинг в ритейле», блоки Брендинга, Ритейла, Сувенирной продукции, Дизайна, Digital, Теле- и кинорекламы, Социальной рекламы, Event-технологий, Прессы и мультимедиа, SMM, Маркетинговых услуг. В блоке теле- и кинорекламы демонстрировались работы лауреатов конкурсов «25 кадр», EPICA Awards (Англия), AICP (США), Clio Awards (США), Adstars (Корея) и ADFuture (Россия).

В 2019 году в рамках мероприятия открылась экспозиция 15-го конкурса POSM и in-store коммуникаций POPAI RUSSIA AWARDS. 19-й профессиональный конкурс телевизионной рекламы «25 кадр» является некоммерческим проектом, цель которого – представить сегмент телевизионной рекламы на выставке. В конкурсе принимают участие рекламные ролики, принятые заказчиками и вышедшие в эфир в течение 2018 года. В холле Центрального Дома художника располагалась экспозиция «40 лет ЦДХ». При поддержке Биеннале «Золотая пчела» состоялась международная плакатная акция Bauhaus 100.

Следующая выставка «ДИЗАЙН И РЕКЛАМА NEXT» планируется к проведению в Гостином дворе весной 2020 года.

*По материалам
дирекции выставки
«ДИЗАЙН И РЕКЛАМА NEXT»*

«НИССА Центр» – официальный партнер Scodix в России



В мае 2019 года компаниями «НИССА Центр» и Scodix было подписано партнерское соглашение. «НИССА Центр» берет на себя обязательства по поставке и обслуживанию оборудования Scodix для облагораживания печатной продукции, а также поставкам расходных материалов производства Scodix.

Компания Scodix (Израиль) была основана в 2007 году и является мировым лидером в области создания оборудования для цифрового облагораживания листовой печатной продукции. Инновационные цифровые технологии Scodix позволяют создавать 3D-эффекты, наносить фольгу, объемные и многоуровневые рельефы на плоскости без использования клише, производя профессиональную рекламу, изготавливая малые и вариативные тиражи продукции с таким уровнем отделки, которую выполнить другим способом технически или экономически

невозможно. Многоуровневый рельеф создается с помощью струйного нанесения специального полимера на плоскую поверхность. Такая цифровая отделка заменяет выборочное УФ-лакирование и тиснение. Использование специально разработанных лаков позволяет успешно конкурировать по стоимости с традиционным выборочным лакированием, где необходимо обеспечить тонкий слой лака по аналогии с трафаретом.

По материалам компании «НИССА Центр»

Новая Rapida 105 PRO с уникальным оснащением

18 апреля в типографии «ЛюксУпак» (Тверь) состоялась презентация новой шестикрасочной листовой офсетной машины Koenig & Bauer Rapida 105 PRO.

Печать картонной упаковки составляет большой процент объема российской полиграфии. В этом секторе работает много типографий. За развитием некоторых наблюдать особенно интересно. Одна из них – типография «ЛюксУпак».

За последние 5 лет количество перерабатываемого типографией картона выросло в 3 раза. В 2018 году была построена новая производственная площадка. В начале 2019 года на этой площадке была запущена в производство Rapida 105 PRO, листовая офсетная шестикрасочная машина с камер-ракельной секцией и двойным удлинением приемки. Это вторая машина серии 105 PRO, установленная в России. Машина имеет высокий уровень автоматизации: оснащена полностью автоматическим устройством смен форм и системами НонСтоп – автоматическим на приемке и ручным на самонакладке. На машине установлена inline система измерения и регулировки цвета QualiTronic PrintCheck – это первая такая система нового поколения



в России. Она позволяет в режиме inline сравнивать каждый отпечатанный оттиск с эталонным pdf и выполнять маркировку дефектных листов.

«Мероприятие посвящено событию особой значимости. Приобретение оборудования показывает, насколько хорошо развивается предприятие, – подчеркнул Александр Леонов, генеральный директор типографии. – Мы – компания инновационная, поэтому уверенно приняли это ответственное решение. В Rapida 105 PRO реализованы передовые технологии, гарантирующие качественную печать. Кому нужно качество – добро пожаловать к нам!».

Федор Смирнов, генеральный директор «Кениг & Бауэр РУС», отметил, что хотя каждый год компания «Кениг & Бауэр РУС» устанавливает большое количество листо-

вых офсетных машин, каждая инсталляция – важное событие для поставщика. «После большого перерыва это первая новая печатная машина, установленная нами в Твери и первая в России машина, оснащенная системой контроля качества в линию QualiTronic PDF Check, – отметил Федор Смирнов. – И, что самое главное, это первая новая машина Koenig & Bauer в типографии «ЛюксУпак». С момента основания типографии Александр Леонов отдает предпочтение этому производителю.

На презентации Анна Перова, директор по маркетингу «Кениг & Бауэр РУС», и Алексей Журавлев, менеджер по продажам, рассказали о преимуществах машины Rapida 105 PRO. Особое внимание уделили уникальной системе контроля качества – Koenig & Bauer PDF Check. Система позволяет в режиме inline измерять каждый отпечатанный лист и выполнять регулировку для каждого 10 листа, сравнения при этом оттиски с pdf-файлом, полученным из дорецептурных процессов.

По материалам компании «Кениг унд Бауэр РУС»

Фееричная FESPA 2019



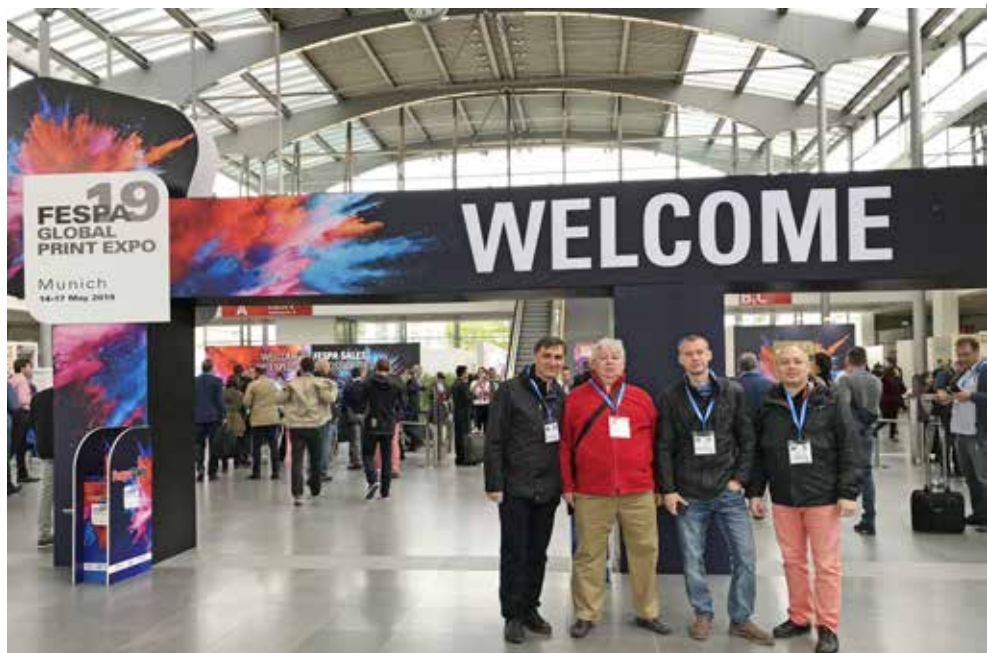
FESPA Global Print Expo – международная профессиональная выставка, одна из ведущих в мире. Выставка состоялась в Мюнхене с 14 по 17 мая. Более 700 экспонентов представили новейшие инновации трафаретной, цифровой и текстильной печати. Заочно с выставкой знакомы многие полиграфисты, но впечатления от этого события в реальном времени совершенно другие. Представители полиграфии Урала посетили международную выставку и отметили для себя тенденции и технологии.

Сергей Бакшиш, генеральный директор компании «Графические системы»: «Я впервые на выставке FESPA. Главная цель посещения – познакомиться с участниками, изучить инновации как в технике, так и в технологиях. Выставка действительно масштабная: 6 крупных павильонов и сотни экспонентов. При этом посещаемость выставки высокая.

FESPA в большей степени ориентирована на рекламный рынок и рынок специальных видов печати, поэтому по традиции выставка включала в себя большое количество оборудования для трафаретной печати, различных вспомогательных машин для этой технологии, многокрасочных ручных и полуавтоматических машин для печати по текстилю.

На выставке были представлены такие известные мировые бренды как Epson, Hewlett-Packard, Ricoh, Mimaki, M&R, Canon, Brothers. Большой блок заняли компании из Китая, презентовали интересные модели оборудования: трафаретные, рулонные машины, оборудование для печати по ткани, сублимации, каландры, лазерные граверы. Достойный стенд у компании Mimaki. Оборудование на стендах демонстрировалось в работе.

Заметная мировая тенденция, которая подтвердилась на выставке: развитие полностью автоматизированных циклов печати, автоматические линии нанесения красок на



ткань. Еще одна тенденция: весь мир переходит на цифровые решения, это видно в том числе и на FESPA.

«Русский день», организованный компанией Ricoh, – значимое событие для полиграфистов не только из России. На этом мероприятии специалисты отметили тренды отрасли. Эксперты представили планшетный УФ-принтер Pro TF6250, латексный Pro L5160 и текстильный Ri 1000. Ricoh не стоит на месте. За год компания сделала заметный прорыв в технологиях, участие на FESPA доказывает это. На стенде Ricoh в первую очередь меня заинтересовало оборудование для

УФ-печати. Отмечу высокую производительность машины и при этом отличное качество печати. Выделю латексные машины Ricoh Pro L5130/L5160 с печатью белым цветом. Принтеры по печати на текстиле также заслуживают внимания.

Дмитрий Тарасов, канд. техн. наук, старший преподаватель кафедры полиграфии и веб-дизайна ИРИТ-РтФ УрФУ: «Цель моего визита – отследить новинки, быть в курсе новостей рынка и технологий, сравнить с ситуацией на нашем локальном рынке. В 2017 году в УрФУ опубликовано учебное пособие «Специальные виды печати». В этом году пла-



нируем переиздать книгу, и нужно быть в курсе всех новинок технологии. Международная выставка – отличный способ быть в курсе мировых полиграфических событий.

За последнее время FESPA заметно выросла как в плане масштаба, так и в плане представленного оборудования. Заметен постоянный рост предложений из Китая.

вание формата чуть больше А3, с автоподатчиком, на высокой скорости вырезала дизайны с позиционированием по меткам. Кроме того, мое внимание привлекла технология изготовления трафаретных форм компании RISO.

Заметная тенденция, что скорость работы машин увеличивается: новые головы, алгоритмы об-

ъединяются в комплексе с универсальными машинами для высадки.

Вывод, который я для себя сформулировал по итогам выставки: тампонная печать из рекламного-полиграфического производства исчезает и остается только в узконаправленном производстве, не связанном с полиграфией. На ее



FESPA – специализированная выставка, поэтому участвовали некоторые ведущие производители струйных печатных машин. «Сухой» блок, наоборот, показался мало представленным на выставке. Меня удивило, что было представлено только два производителя электрофотографических машин.

Для себя я отметил стенд компании M&R с демонстрацией большого количества оборудования. Представители компании печатали по ткани изделия дизайна Андрея Кораба, капитана студии «Рея». Выделю и компанию iECHO, которая представила интересное оборудо-

работки, технологии. На одном из стендов продемонстрировали китайский принтер, который печатает 220 метров в минуту пигментными чернилами. В следующие годы ожидаю такие же высокие по производительности каландры.

Машины по прямой печати по текстилю были выставлены с достаточно высокой производительностью. Например, машина агрегирована (в линию), в одном модуле составлена с инфракрасным сушильным блоком. Ткань выходила снизу из машины и уже готовая сматывалась на огромный рулон готовых изделий. Такие машины

смену активно внедряются гибридные технологии. УФ-машин различных форматов довольно много представлено как у европейских, так и у китайских производителей.

Выставка FESPA актуальна для тех, кто занимается рекламным рынком. Сегодня на полиграфическом рынке сложно встретить исключительно полиграфические компании, поэтому данная выставка будет интересна многим с точки зрения понимания, в каком направлении двигаться дальше: внимание на себя обращают гибридные технологии, которые дополняют традиционные.

Визит господина Кима в Москву

Новые тенденции в ламинационной отрасли



Президент и основатель компании GMP господин Ким посетил компанию «РуссКом» в рамках Серебряного юбилея сотрудничества компаний. Господин Ким не только пообщался с менеджерами компании и рассказал о новых тенденциях в области ламинирования, но и познакомился с клиентами, которые используют оборудование и расходные материалы GMP. Клиенты продемонстрировали свою печатную продукцию, изготовленную на оборудовании, инсталлированной компанией «РуссКом».

9 апреля в демозале ГК «РуссКом» состоялось праздничное мероприятие, посвященное 25-летию сотрудничества GMP и «РуссКом» и визиту господина Кима в Россию. Мероприятие открыла генеральный директор ГК «РуссКом» Юлия Арешко, представила господина Кима. Юлия Владимировна отметила, что господин Ким любит свое дело и своих сотрудников.

О мировой корпорации GMP подробно рассказал президент и основатель компании господин Ким. Головной офис находится в Сеуле (Южная Корея). Философия компании заключается в нескольких принципах: создание только оригинальной продукции; компания GMP всегда должна оставаться лидером; компания следит за всеми трендами в печатной отрасли.

Господин Ким рассказал об основных тенденциях развития ламинационного рынка. На данный момент активно развивается направление цифровой печати. Компания GMP заметила этот тренд и разработала специальные технологии для цифровой печати. Новые модели оборудования имеют необходимые опции для применения этих технологий. Стоит отметить, что многие мировые ламинационные компании не учли этот тренд и покинули ры-

нок. Еще один аспект, который был подмечен, связан с экологией. Перед компанией GMP была поставлена задача получить гигиеническую сертификацию продукции. Реализуя данное направление, компания прошла процедуру сертификации FDA/KFDA.

Президент компании GMP рассказал о решении проблем в области ламинирования. Сейчас идет работа над созданием печатных машин с тонером на основе масла, который позволяет достигать более тонкого слоя краски и тем самым улучшить качество печати. В связи с этим при ламинации после печати тонером на основе масел и восков поры зажираются и забиваются настолько, что клей просто не может проникнуть и закрепиться в бумаге. Особенно остро данная проблема возникла при ламинировании темных плашек. И тогда GMP разработала пленку GMP ULtraBond – для ламинирования темных плашек цифровых отпечатков. Структура пленки состоит из 12 микрон PP и 28 микрон клея. Плотность клея превышает плотность краски, сохраняя качество пленки при ламинировании.

Компания Konica Minolta создала поколение машин 6000 A с новым составом тонера. Впоследствии

корпорация GMP разработала новую пленку для ламинирования GMP Polinex KMF для ЦПМ Konica Minolta. Пленка позволяет добиться отличного скрепления с тонером Konica Minolta и получить конечный качественный продукт. Данная пленка является одной из новейших разработок GMP и будет запущена в промышленное производство в ближайшее время.

Господин Ким поделился последними разработками ламинационного оборудования. Инженеры компании создали модель GMP Protopic-540 PATTERN для объемной ламинации, то есть ламинирование и фольгирование выпуклых типов печати и объемного 3D-лака. При такой ламинации очень важно, чтобы при ламинировании не возникали пузыри.

Ламинатор GMP QTOPIC-380 F Series – обновленная модель GMP QTOPIC-380. Модель оснащена складным столом, что позволяет ее установить даже в небольшом помещении (экономия пространства). Также в ламинаторе увеличено давление, что позволяет получать более качественные цифровые отпечатки. Ламинатор GMP QTOPIC-380 F Series также может быть укомплектован опцией WRAPLESS MODULE, которая решает проблему работы на высокой температуре. Обычно при ламиниро-



вании пленка долго соприкасается с ламинирующим валом и начинает плавиться и сужаться в размерах. Опция WRAPLESS MODULE защищает пленку от предварительного соприкосновения с валом, таким образом пленка попадает непосредственно в зону ламинирования. Таким образом это минимизирует процент брака и расход пленки, а также позволяет добиться качественного ламинирования за небольшой промежуток времени.

Ламинатор GMP PODTOPIC-380 RZ – обновленная модификация GMP QTOPIC-380. В новой модели применена система обрубки ножом («летающий нож»). Нож не рвет пленку, а режет по ширине.

Клиенты компании «РуссКом», с которыми компания сотрудничает уже много лет, также выступили на юбилее.

Павел Мухин, исполнительный директор компании «ФОРТ ДИАЛОГ-Исеть»: «Уже 20 лет работаю с компанией GMP. Наша компания много экспериментировала с ламинаторами GMP серии Excelam Q. «РуссКом» впервые применили пленку для интересных способов печати. Со временем мы стали часто применять эту технологию. Спасибо за опыт!».

Андрей Карпов, генеральный директор типографии «Тиражи.ру»: «В работе использую ламинаторы GMP Surelam и GMP QTOPIC, а также пленки для ламинирования. Ламинатор GMP QTOPIC приобрели с целью увеличить скорость ламинирования. Получил весь спектр цифрового облагораживания. Работа на ламинаторах GMP позволяет получить дополнитель-

ную стоимость и выделиться среди конкурентов. Почему я выбрал «РуссКом»? Мы стараемся экономить на себестоимости продукции, экспериментируем на ламинаторе и пленках. Хочу пожелать компании «РуссКом» роста и процветания!».

Юлия Собина, представитель «Джи-Эм-Пи-Донская»: «Знаю ГК «РуссКом» с 2005 года. Работаю с компанией более 12 лет. Хочу пожелать «РуссКом» успехов и стабильности».

Юлия Владимировна выразила благодарность господину Киму за многолетнее сотрудничество и вручила памятную награду, выполненную на стекле с применением технологий GMP.

По материалам ГК «РуссКом»



1985 г.: создана компания GMP.

2000 г.: компания GMP награждена Правительством Южной Кореи за объем экспорта в 50 млн долларов.

2001 г.: компания сертифицирована по стандарту ISO9001.

2005 г.: GMP получила сертификаты, необходимые на территории Кореи для дальнейшей отгрузки продукции в США.

2006 г.: заключено соглашение с государственным машиностроительным институтом KIMM.

2007 г.: выдан сертификат ISO14001 (система стандартных информационных процессов компании), который позволил представить продукцию на европейском рынке.

2015 г.: GMP получила сертификат ISO22000 (международный сертификат для производства пищевой упаковки).

Столица полиграфии Южного Урала



В чем специфика полиграфии в Уральском регионе? Какие направления заказов актуальны сегодня? Какой парк оборудования у типографий? На эти и другие вопросы ответили эксперты во время тура по типографиям Челябинска 22 мая. Поездка показала, что полиграфисты открыты и готовы делиться опытом ради общей цели – укрепление и развитие уральской полиграфии. Еще один вывод поездки – Челябинск можно смело назвать столицей полиграфии Южного Урала.

Мероприятие состоялось благодаря Комитету по организации бытового обслуживания населения Администрации города Екатеринбурга и высшему учебному заведению УрФУ.

В составе делегации Екатеринбурга представители полиграфических производств, кафедры по-

непростой на сегодня сложившейся экономической ситуации».

Организаторы спланировали тур так, чтобы познакомиться со спецификой разноплановых типографий, специализирующихся на различных сегментах отрасли. Так, например, участники узнали особенности работы государственной

отрасли обсудили качество выпускаемой продукции и услуг, востребованность и другие важные моменты в устойчивой работе производства.

Дмитрий Щекин, директор «Типографии ВК», презентовал участникам площади типографии и подробно рассказал об этапах работы компании. Руководитель пояснил,



лиграфии и веб-дизайна УрФУ, поставщиков оборудования и расходных материалов, Администрации Екатеринбурга и Администраций районов, Управления по торговле и услугам Администрации города Челябинска.

Галина Андреева, главный специалист Комитета по организации бытового обслуживания населения Администрации города Екатеринбурга: «Работа отрасли в формате выездного мероприятия на сегодня как никогда востребована бизнесом, так как в процессе общения, тем более с руководителями другого города-миллионника, проводится обсуждение насущных вопросов, обмен опытом работы в

типографии, центра оперативной печати и частных типографий полного цикла.

Руководители челябинских предприятий «Типография ВК», типография «Полина», Челябинский Дом печати, центр оперативной печати «ДИСКОНТ» рассказали делегации особенности производства продукции, познакомили с новыми цифровыми технологиями, с передовыми методами обслуживания своих клиентов, с новыми направлениями в работе. Руководители компаний провели подробную экскурсию по всем цехам, от прессы до постпечатного отдела, параллельно объясняя методы работы и текущие задачи. Специалисты

что аббревиатура ВК в названии означает «высокое качество», которое поддерживает типография. Это доказывают и факты. «Типография ВК» на двух монохромных машинах Xerox за 20 суток напечатала более 2,5 млн оттисков. Также участникам тура удалось вживую рассмотреть раритетный станок Original Heidelberg Cylinder (1850–1960 гг.).

Экскурсия показала, что полиграфия Челябинска стремительно развивается, экспериментируя с форматами для привлечения аудитории. Например, центр оперативной печати «ДИСКОНТ» представил себя с креативной стороны. Под одной стойкой и одним брен-



дом он успешно работает с кофейней. Как показывает практика, такой способ развития нетипичен, но в итоге оказался удачным экспериментом. **Алексей Никитин, директор центра оперативной печати «ДИСКОНТ»**, объяснил специализацию компании – печать проектной документации и как это совмещается с другими направлениями.

Юлен Зубарев, директор Челябинского Дома печати, акцентировал внимание на сердце типографии – газетном цехе. Он рассказал истории, связанные с этим направлением,

комым с типографиями различного уровня развития, не только в нашем регионе и России, но и в развитых европейских странах.

Особенно мне понравилась структура работы в типографиях Германии: чистота, порядок, грамотная организация производственного процесса.

Именно по этому пути наша типография «Полина» стремительно развивается.

Главной задачей является создание благоприятных условий работы для людей (как заказчиков, так и работников типографии), что

но присоединиться к коллегам из Екатеринбурга. В процессе экскурсии отмечала для себя новое, интересное. Необычный формат центра оперативной печати, где есть кофе-бар, удивил многих. Нам удалось посетить старейшее печатное предприятие города – Челябинский Дом печати. Приятно отметить, что вновь образованные, современные типографии, центры оперативной печати, ничуть не уступают в качестве и производственных мощностях своим предшественникам. Что ка-



детали модернизации оборудования и перспективы развития.

Участники оценили открытость руководителей, целеустремленность, подход к организации труда и отношение к работе. **Андрей Алексеев, генеральный директор типографии «Полина»**: «Мне довелось быть зна-

в свою очередь дает нам положительный эффект и отдачу».

По итогу выездного мероприятия все участники полиграфической отрасли отметили необходимость таких встреч и в дальнейшем. **Наталья Айлова, специалист по бытовому обслуживанию Управления по торговле и услугам Администрации города Челябинска**: «Мероприятие организовано на хорошем уровне. Формат выездных мероприятий очень важен для личных коммуникаций, для заключения договоров и обмена опытом. Это хорошая возможность познакомиться ближе с представителями бытового обслуживания. Мне было интерес-

сается открытости предприятий для посещения, а точнее производственных цехов, – здесь нужно отметить, что каждый является хозяйствующим субъектом и сам решает, как планировать свое деловое общение с партнерами и потребителями услуг».



Галина Тарасова: «Процесс производства заморозил меня»



Рубрика «Внутренний портрет» позволяет посмотреть не только в глаза полиграфиста, но и в душу. Как узнать человека глубоко, не поверхностно? Посмотрите на окружение: людей, предметы и место силы – дом. **Галина Тарасова, генеральный директор «Режевской типографии»,** открыта этому миру. В своем доме Галина Васильевна встречает гостей, угощает и передает другим чувство тепла и уюта.

Детство

Я родилась и провела детство в Орловской области. В нашем доме был большой плодовый сад. С этим местом меня связывают теплые воспоминания. Мама и ее сестра близнецы, в честь их рождения в 1924 году родители посадили 24 дерева. Этому саду 95 лет, и он продолжает цвести. Наш дом стоял на окраине деревни, а вокруг – равнина, зеленые просторы. Поэтому я всегда мечтала о загородной жизни. Я ценю свободу, поэтому возведение забора вокруг своего дома доставляло мне чувство дискомфорта. Не хочу закрываться от людей.

В нашей семье 10 детей: 6 сестер и 4 брата, я восьмая. Родители не выбирали нам будущее, мы сами искали свой путь. Жизнь разбросала нас в разные уголки: Урал, Тамбовская область, Тольятти, Москва, Орел. Мы общаемся постоянно по телефону, в соцсетях и встречаемся по возможности. Только один раз у нас получилось собраться всем вместе на золотом юбилее родителей.

Мое мировоззрение сложилось еще в школьные годы под влиянием учителей, родителей, пионерии, комсомола. Учеба и общественная жизнь в школе были на первом месте. В 9 классе во мне проявились целеустремленность и лидерские качества.

Образование

После окончания школы я поступила в орловский учетно-кредитный техникум на экономиста. Но по совету своей старшей сестры забрала документы и перешла в швейное училище в городе Орел. После окончания, поработав два месяца на швейной фабрике, я поняла, что это не мое. Спустя время в Реже я также поступила на швейную фабрику и через год окончательно поняла, что это не мое. Поступила в Режевской техникум по специальности бухгалтер. Обучение продолжила в РГППУ на экономическом.

Начало карьеры

В 1992 году, работая бухгалтером на заводе ПО «Промстройиндустрия», я решила попробовать себя в качестве главного бухгалтера. В типографию «Циркон» по счастливой случайности требовался главный бухгалтер. Так я попала в сети полиграфии.

Я дружу с цифрами, а математика была моим любимым предметом. Достаточно один раз посмотреть рабочие документы, и у меня тут же в голове складывается картинка о бизнесе, его масштабах, технологии. Получив информацию ключевых показателей в цифрах, можно дать полноценную консультацию по бизнесу. Что мне ча-

сто и приходится делать, когда обращаются коллеги.

Все основные показатели нашего предприятия у меня в голове, а когда подписываю отчетные документы раз в квартал, сразу вижу их в динамике.

Полиграфия 2000-х – это время огромных возможностей для развития бизнеса. Интерес у меня был ко всему: к печати газет, книг, бланков... В цифрах полиграфия не менее интересна: расходы, закупки, прибыль, рентабельность... Но более всего завораживал процесс производства. Очень интересно было общаться с «газетчиками». Многих главных редакторов знала лично. В общем, мне было интересно все! И процесс производства, и общение с интересными людьми, и результаты работы. А результаты были потрясающими. В «Цирконе» я проработала 8 лет, и настало время делать самостоятельные шаги.

«Режевская типография»

История с «Режевской типографией» – счастливый случай. Я оказалась в нужном месте и в нужное время. Каждый раз историю рассказываю по-новому, потому что вижу эту ситуацию под разным углом.

Чтобы реализовать свой накопленный опыт, в 2000 году я рискнула возглавить государ-

ственную городскую типографию. Меня пригласили на роль бухгалтера, я ответила, что соглашусь только на должность директора типографии. Я приехала в управление печати с этим предложением. Встретила удивление, но решение приняли в мою пользу. Я понимала реальные возможности типографии и что могу реализовать все свои проекты. Ведь период 2000-х – это начало становления полиграфии России. Коллеги по отрасли не сразу поняли, что я просто так не сдаюсь. Наша типография очень быстро двигалась в лидеры. За первый год моего руководства мы перевыполнили план по основным показателям в 3,6 раза.

В «Режевской типографии» для меня открылось огромное пространство для работы: финансы, производство, коллектив. Все это стало моим любимым делом и вторым домом. А желание укрепить на рынке позиции типографии стало главной целью. Было понятно, куда нужно двигаться, оставалось только набрать обороты.

В «Режевской типографии» я работаю почти 20 лет. Сейчас «Режевская типография» – акционерное общество. В его состав входят Артемовская, Алапаевская, Ирбитская типографии. Объединение занимает немалую территорию, где мы позиционируемся в разных сегментах рынка: бланочная, газетная, рекламная, книжная, сувенирная продукция. Одно из главных достижений: на предприятии, которому скоро исполнится 90 лет, работают в основном молодые кадры. Они чувствуют заботу и уверенность в будущем.

Преодолеваю трудности

Первые шаги, конечно, давались тяжело. Особенно трудно было убеждать людей работать в новых условиях рыночной экономики, когда все нужно было делать самим. Часто приходилось работать по ночам. Помню, срочный заказ книги, а мы только установили оборудование. Ночью клеили тираж вместе с мастером, часто и семью приходилось привлекать. С самого начала старались заявить

о том, что мы ответственно подходим к делу. Вот так и зарабатывали бонусы и завоевывали новых клиентов.

Интересный случай: заказчику из областной статистики требовался тираж книг, который он будет представлять за рубежом. Я взяла на себя смелость выполнить этот заказ. Возможности типографии не позволяли делать все самим, поэтому скооперировались с другими типографиями по печати цветных страниц. Но в процессе возникли трудности, и из-за этого мы не успевали сделать переплет. Было настолько страшно подвести заказчика, что не обошлось без слез. Я поехала к заказчику объясняться с книжным блоком без обложки. Директор выслушал меня, проникся пониманием, после этого мы с ним надолго подружились и получили очень много заказов. После такого случая я поняла, что не бывает безвыходных ситуаций.

Команда

Люди – самый энергозатратный ресурс, но при этом самый ценный. Постоянно нужно убеждать, учить, часто собственным примером, а отдача приходит позже. Человеку нужно 3-5 лет, чтобы освоить профессию. Многие не вы-

«Все выдержавшие 5-летний испытательный срок – свои люди, настоящие полиграфисты, понимающие задачи и готовы идти дальше»

держивают период обучения. Некоторые работники лучше проявляют себя в ручном труде, другие наоборот. Коллектив наш формировался и обучался постепенно. Все выдержавшие 5-летний испытательный срок – свои люди, настоящие полиграфисты, понимающие задачи и готовые идти дальше. Это наш сегодняшний коллектив.

После объединения типографий возникли трудности. Во всех типографиях свои коллективы, свой уклад, свои правила. Нужно было объединить всех в единую команду, чтобы достигать целей. Предприятие стало крупным, планы – больше, задачи сложнее. Ре-

гулируем свою деятельность коллективным договором, правилами внутреннего трудового распорядка и другими материальными и нематериальными стимулами. Ну и самое главное: для молодых – интересная работа и стабильная заработная плата, дорогим ветеранам – уважение и почет! Ежегодно 1 октября мы вспоминаем с благодарностью своих ветеранов, приглашаем на торжество, вручаем подарки. Обязательно в коллективах отмечаем профессиональные праздники и дни рождения сотрудников. В День Победы всем коллективом ходим на парад! Сейчас наш коллектив, как одна большая семья из 50 человек.

Достижения

Успех – это результат кропотливого ежедневного труда во имя поставленной цели. Когда ты видишь результат, это двигает тебя дальше и дальше. Успешные люди никогда не останавливаются, остановиться – значит перестать быть успешным. И еще верить надо в свой успех, в себя!

Одно из главных достижений типографии – это освоение твердого переплета в 2008 году. Министерство по труду и социальной политике проводило конкурс по

созданию рабочих мест для инвалидов. Я разработала бизнес-план по развитию твердого переплета в типографии под 8 рабочих мест для инвалидов. Наша типография была одним из предприятий, которые выиграли этот конкурс. Все состоялось. Сначала у нас работали инвалиды, обучали их на месте совместно с центром занятости. Сейчас на этом оборудовании продолжаем работать и делать книги в твердом переплете. Благодаря развитию этого направления мы заняли свою позицию на рынке. Теперь за переплетом заказчики привыкли обращаться именно в «Режевскую типографию».



Роль руководителя

Роль руководителя я выбрала осознанно как проявление моих черт характера: решительность, ответственность, стремление к новому, умение добиваться цели. Иногда мне кажется, что все было predetermined в моей жизни, потому что жизнь слишком удачно сложилась. Сначала создание семьи, учеба, накопление профессионального и жизненного опыта, затем реализация накопленного потенциала.

Первое время я чаще проявляла строгость, так как нужно было создать трудовую и технологическую дисциплину. Сейчас с коллективом такое взаимопонимание, что строгость уже не требуется, ча-

Чувство дома

Каждая женщина – хранительница очага. И сколько бы она не любила свою работу, дом для нее главнее. Сейчас я очень сильно ощущаю потребность быть дома. Я люблю это чувство дома. Интерьер соответствует моему настроению и отношению к жизни. Светлые тона, спокойный дизайн и интересные детали. Картины на стенах – подарок армянской художницы Карине Оганесян. Сейчас она в Париже, мы подружились с ней, когда она жила в Реже.

У меня мечта вырастить свой плодовый сад, как в детстве. Выйдешь: птицы поют, яблони и вишни растут, а на душе тепло и спокойно.

«Успешные люди никогда не останавливаются, остановиться – значит перестать быть успешным. И еще верить надо в свой успех, в себя!»

ще помогает какая-нибудь шутка.

Раньше мне нравилось ощущение, когда весь день кипит работа. В выходные тоже хотелось работать и вечерами задерживаться. Однажды я прилетела из отпуска и прямо из аэропорта – на работу. Коллеги были удивлены, что я не могла дождаться утра. Но сейчас наступил другой период – спокойный. Люблю выходные и научилась отдыхать полноценно. Иначе зачем жить?

Семья

Мое хобби – создание домашних видеофильмов и вязание. На это увлечение меня сподвигли мои внучки Маша и Катя, им 10 и 6 лет. Хотелось ко дню рождения преподнести им необычные подарки и поздравления. Фотографий у всех накапливается много, и хочется все объединить. Поэтому, дополнив хорошей песней, получаем интересный фильм. Катя даже вместо мультфильмов смотрит. А 9 мая

традиционно я создаю фильм о Дне Победы. Для нашей семьи это очень важно, можно сказать, делаем это с целью патриотического воспитания. Наши отцы – мой и моего мужа – были участниками войны. Теперь правнуки с их портретами участвуют в акции «Бессмертный полк».

Мне нравится быть просто бабушкой, проводить время с внуками, печь им блины и рассказывать истории из жизни. Я готова отдать все силы и время своим внукам, чтобы их детство было жизнерадостным и независимым от гаджетов. Идеальный выходной – когда в гостях внучки, мы дома и никуда не торопимся.

Верю в то, что хорошее самочувствие можно заложить в подсознание. Интересуюсь биоэнергетикой. Это помогает настраивать себя на позитив, создавать положительное энергетическое поле. Люблю прогулки на природе, зимой катаемся на лыжах. Я радуюсь каждому дню и считаю себя счастливой.

Блиц-опрос

Какую книгу вы мечтаете издать?

Нашу семейную сагу. У каждого из членов нашей большой семьи своя непростая судьба. Хочется копаться в корнях, интересно, куда приведет наша родовая линия.

Какие планы на лето?

Большие планы на облагораживание сада. Осталось дождаться хорошей погоды. Планирую поездку на встречу однокурсников. Не видела их с 1981 года. В июне отмечаю юбилей в кругу семьи. И нужно отдохнуть в конце лета. Место для меня не так важно. Главное – смена обстановки и хорошая компания.

3 любимых места в доме.

Вид из окна с винтовой лестницы, моя дамская комната и гостиная. В гостиной вечерами люблю отдыхать у камина с книгой или вязать и смотреть в большое окно.

**23-25
ОКТАБРЯ**

5-й юбилейный

Форум маркетинга и рекламы

«ЖИРАФ»



50 МАСТЕР-КЛАССОВ ЗА ТРИ ДНЯ!

КОНВЕРТИРУЙТЕ МАРКЕТИНГ В ЧИСТУЮ ПРИБЫЛЬ!

**ДЛЯ ВАС ВЫСТУПАТ ВЕДУЩИЕ
ЭКСПЕРТЫ, ПРОДВИГАЮЩИЕ
ВСЕМИРНО ИЗВЕСТНЫЕ БРЕНДЫ!**

EXPO-ZONA

Выставка полиграфических материалов,
технологий, производства рекламных
конструкций и сувенирной продукции

Профессиональный конкурс «БОИ МАРКЕТОЛОГОВ»
Сильнейшие маркетологи со всей России сойдутся
в битве за звание лучшего из лучших!



18+ «ДонЭкспоцентр»

Всем быть!

☎ 256-35-30

пр-т М. Нагибина, 30
forum-marketinga.ru



О полиграфической среде, синхронности мышления и профессионализме



Юлия Арешко,
генеральный директор
ГК «РуссКом»

Полиграфия сегодня

К полиграфистам я себя отношу условно: бизнес-продажи полиграфического оборудования и изготовление полиграфической продукции – это разные вещи. Если говорить о полиграфии Москвы и Московской области, среди особенностей развития можно выделить интерес к инновациям. Рынок сегодня сложный, полиграфия сталкивается с явлением демпинга, игрой на понижение. Второй момент – внимательно присматриваются к «постпечатке», которую теперь принято называть отделочными технологиями.

Главное, что полиграфия по-прежнему остается образованной и интеллигентной средой, демонстрирует определенный уровень профессионализма. Хотя в некоторых случаях этот уровень сильно размывается из-за снижения культурного уровня и уровня квалификации рабочей силы.

Отношения с клиентами

2014 год оказался переломным для России. Ситуация в экономике

«Голос полиграфии» отражает взгляд на полиграфию представителей отрасли. Юлия Арешко, генеральный директор ГК «РуссКом», имеет свое особое мнение о рынке. Голос Юлии Владимировны четкий, а взгляд чуткий, мудрый и философский.

усложнилась примерно в 2 раза. В результате полиграфисты начали осваивать новые формы взаимоотношений. Это особенно заметно в сфере рекламы и маркетинга. Появились различные типы мероприятий, зачастую фокусные, когда вокруг площадки объединяется некий конгломерат поставщиков.

Для поставщиков время усложнилось. У клиентов, как кажется на первый взгляд, наступила золотая эпоха. На самом деле возникла другая сложность: у клиентов появилась необходимость более взвешенного принятия решений и умения ценить надежных поставщиков. Бесконечная игра на понижение невозможна, она должна быть резонной. Как известно, человек поддается соблазну. Поэтому, когда наступает иллюзия увеличенного выбора, многие клиенты попадают в эту ловушку. Чудес на свете не бывает. Взаимоотношения поставщика и клиента – это актив для обеих сторон.

Хороший продукт не может стоить бесконечно мало, потому что в него вложен определенный объем труда людей на разных этапах. При отборе поставщиков я запрещаю своим сотрудникам выбирать самого дешевого. Нужно найти по совокупности факторов того, кто готов за должную стоимость обеспечить

достойный продукт. В этом плане со временем ничего не изменилось и, думаю, никогда не изменится. Как говорила моя бабушка, «дорого – да мило, дешево – да гнило». Этой старинной русской мудрости вторит и современная американская поговорка: «Мы не настолько богаты, чтобы покупать дешевые вещи».

Участие в семинарах и конференциях

ГК «РуссКом» активно участвует в профильных конференциях и выставках. В связи с доступностью интернета распространение информации бурно развивается, достаточно большой объем содержится онлайн. Однако, как показывает опыт, ничто не заменит человеческое общение. Я заметила, что людям легче общаться, когда официально назначено место и время встречи. Это может быть в рамках выставки, конференции, семинара или презентации. Парадоксально, но не всем людям легко задать вопрос. Некоторым для этого нужно дозреть.

В производственной сфере постоянно появляются новые технологии. Я убеждена, что изучить какую-либо тему глубоко и быстро невозможно. Как ни пиши красиво о технологиях, в интернете не-

возможно ощутить тактильный эффект, невозможно понять, как и насколько быстро работает машина. Представителям производств важно общаться со специалистами. Кто в полиграфии работает давно, прекрасно понимают, что чудес не бывает. «Как сделать так, чтобы различные машины работали одинаково? Как снизить себестоимость?». Подобных вопросов возникает приличное количество. Поскольку невозможно со всеми общаться заочно, необходимо время от времени проводить мероприятия, это важно и правильно.

Выбор партнеров

Как поется в советской песне: «Мы выбираем, нас выбирают». Подбор партнерства – это очень сложный процесс. Я бы сказала, что партнеры выбираются жизнью. Определяющим в партнерстве для меня является синхронность мышления по отношению к бизнесу. Что такое синхронность? Мы мыслим не одинаково, но руководствуемся похожими принципами в бизнесе. Когда нет синхронизации, никогда не будет серьезного результата. Для меня важно единомыслие в подходах: как строить бизнес, как относиться к клиентам, друг к другу, конкурентам. Когда мы синхронизируемся с компанией, возникает длительное устойчивое партнерство. Заметную роль в этом играет интуиция.

Мы развиваем партнерскую сеть с 1994 года. Я сторонник синергетического эффекта партнерских отношений. Кстати, одни из первых наших партнеров – представители из Перми, мы до сих пор поддерживаем отношения. Вторым нашим хорошим партнером стала компания из Волгограда.

Полагаю, за длительную историю построения своих партнерских отношений ГК «РуссКом» заработала репутацию компании, которая понимает Россию и людей, работающих в разных регионах страны.

Нельзя объять необъятное, как и нельзя бесконечно менять партнерство. Например, с GMP в этом году мы работаем 25 лет. 25 лет партнерства! Вдумайтесь! У нас боль-

шой опыт работы с Graphtec, в этом году будет 20 лет сотрудничества. С Mimaki мы работаем 17 лет, и это тоже огромные цифры.

Принципы и миссия

Мои принципы в бизнесе совпадают с моими жизненными установками. Они схожи с принципами в религии.

Не надо путать интимность коммерческой информации с тем, что нельзя обманывать. Я считаю, что обман не применим ни в жизни, ни в бизнесе. Мне кажется, все обязательно возвращается.

Бизнес – серьезная и жесткая среда, которая не терпит дилетанства. Это высокопрофессиональная среда как с точки зрения техники, технологий, так и с точки зрения знаний экономических законов. Переделать экономику – все равно что переделать вселенную.

«Главный принцип моей жизни – высокий профессионализм. Я это требую от себя, своих партнеров и сотрудников»

Лучше просто внимательно изучать, понимать, как это действует и подстраиваться. Соответственно, главный принцип моей жизни – высокий профессионализм. Я это требую от себя, своих партнеров и сотрудников.

Опыт

В бизнесе принимает участие большое количество людей, которые вносят свою лепту. Это невозможно причислить под одну гребенку, да и не надо, все хорошо своим многообразием.

Один из принципов, которым руководствуюсь: я всю жизнь учусь. Это одна из форм проявления жизни. Если говорить о зарубежном опыте, когда сталкиваешься с другой культурой, которая находилась в бизнес-среде гораздо раньше России, (особенно на ранней стадии бизнеса), были попытки копировать. Но мой вывод: копировать нельзя. Можно наблюдать и пытаться создать что-то свое, при-

менимое в своей среде. Недавно я узнала историю создателя Alibaba Group. В США он познакомился с интернетом, вернулся в Китай и пытался это применить. Отмечу, что он попытался именно применить, а не скопировать американскую интернет-торговлю. Безусловно, любой чужой опыт – это ценно, но копировать запрещено.

Основной способ придумывать новое – все время думать и наблюдать. Стараюсь постоянно наблюдать за тем, что происходит на рынке, какие новые тренды появляются во всех сферах, от ведения бизнеса и взаимоотношений с клиентом до технологий.

Зарубежные поездки играют серьезную роль, расширяют сознание. Но я бы не стала отдельно выделять зарубежные проекты как источник вдохновения. Сложно представить, сколько знаний мы получи-

ли благодаря клиентам, партнерам. Люди везде разные, и сосед может оказаться Эйнштейном. Это к вопросу о том, почему мы участвуем в конференциях? Для того чтобы понимать, кто рядом с нами, кто живет в Нижнем Тагиле, и чем Екатеринбург отличается от Перми.

Умение слушать

Как возникает тренд? Надо пытаться услышать жизнь. Я наблюдаю, как в жизни у окружающих вдруг возникает интерес к чему-то. И в этот момент производитель должен уметь это услышать.

Например, ГК «РуссКом» внесла огромную лепту в создание сувенирного плоттера. В 2004 году мы начали поставлять в Россию сольвентные плоттеры с планшетной основой, сделанные в Корее на базе настольных принтеров Epson. Это был гибрид «бульдога с носорогом». За 3-4 года продаж мы с партнерами установили порядка 200 таких машин. С одной стороны,



это был очень интересный опыт, с другой, тяжелый. Такая модель появилась именно потому, что назрела необходимость создания сувенирного плоттера. Несколько позже

однажды прислушались к клиентам мебельной отрасли, которым требовалась накатка на большую толщину. Так был создан ламинатор EXCELAM M1600 – COMBI/

«На Урале нам повезло с партнерами еще с 1996 года. «РуссКом» на Урале – это долгосрочная история отношений, развития рынка, синхронность мышления с партнерами. В области бизнеса я стараюсь следовать традиционным принципам: 7 раз отмерь и 1 раз отрежь. Доверие – очень тонкая материя, которую можно мгновенно разрушить»

на встрече с руководителями «Мимаки Европа» один из сотрудников «РуссКом» предложил сделать компактную сувенирную УФ-машину. И представители «Мимаки» услышали эту мысль. Когда такой УФ-плоттер появился в 2010 году, меня пригласили на семинар «Мимаки-Европа» в качестве эксперта поделиться опытом с европейскими дистрибьютерами.

В 1996 году в GMP не существовало удобного холодного ламинатора с рулона на рулон. Я сообщила это господину Киму, президенту и основателю компании GMP, и такой ламинатор создали. Также мы

RS. Просто почувствовали, что это нужно. Надо всего лишь взаимодействовать на всех уровнях партнерства. Клиент должен взаимодействовать с поставщиком, делиться проблемами. Меня увлекает, когда тебя слышат и можно эти идеи воплотить.

Об успехе

«РуссКом» завоевала звание лучшего дистрибьютера в мире планшетных УФ-принтеров Mimaki большого формата в 2012-2013 годах. Да, это высокая планка. И поддерживать ее постоянно невозможно. Жизнь строится по синусо-

иде, а не по прямой. Сейчас у нас немного другой этап работы, мы решаем другие задачи. Невозможно все время сидеть на вершине горы. Все, кто забираются на гору, затем спускаются. Чтобы передохнуть, решить возникшие вопросы и задачи, подготовиться к новому «восхождению».

«РуссКом» на Урале

Урал – регион, с которым я знакома лучше всего. Екатеринбург отличается от Перми, Нижнего Тагила и Челябинска. Я сама лично была в огромном количестве городов. Но я не была в Нижнем Тагиле, и могу понять город только по описанию. Как говорят люди с востока, «от слова халва во рту сладко не становится». Мне нужно посетить город лично и понять, чем он живет, какая здесь природа, какие люди, как они разговаривают. Это очень важно для построения отношений.

ГК «РуссКом» строит отношения в регионе с душой, любовью и желанием, не опуская при этом требовательную планку. Успех не всегда одинаково складывается: космос сильнее нас, по-разному распределяет энергию.

Нет плохих или хороших регионов, есть разные истории отношений с партнерами. На Урале нам повезло с партнерами еще с 1996 года. «РуссКом» на Урале – это долгосрочная история отношений, развития рынка, синхронность мышления с партнерами. В области бизнеса я стараюсь следовать традиционным принципам: 7 раз отмерь и 1 раз отрежь. Доверие – очень тонкая материя, которую можно мгновенно разрушить.

Очень приятно видеть среди гостей регионального мероприятия, что есть люди, которые длительное время ведут свой бизнес. Они присматриваются к инновациям и прекрасно осведомлены о наличии конкурентов. При этом они знают цену отношениям. Может быть, это исконно уральская черта. Уральцы понимают, что далеко не все можно реализовать в короткие сроки. Мне нравится, что у этого региона есть некая основательность, стабильность и неторопливость.

МИМАКИ JFX200-2513EX

ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ!

Дополнительная печатающая головка для спец.цветов: лака, праймера и белого.

СКОРОСТЬ!

Новый «черновой режим» позволяет работать с максимальной скоростью 35 м²/час.

КАЧЕСТВО!

Функция контроля дюз Nozzle Checking Unit (NCU) обеспечивает лучшие стабильность и производительность.

ИННОВАЦИИ!

Новая функция трёхмерного декорирования 3D Decoration.



НОВИНКА



JFX200-2513



**ВАША ХОРОШАЯ
ЗНАКОМАЯ**

МИМАКИ UCJV300



Уникальный рулонный УФ принтер-каттер, невероятно расширяющий возможности печати, резки и автоматизации вашего производства.

С белым цветом

С лаком

**ТОЛЬКО В РУССКОМ!
ЭФФЕКТЫ ЗОЛОТЫХ И СЕРЕБРЯНЫХ
ЦВЕТОВ ТЕПЕРЬ В ВАШИХ РУКАХ!**



Vemini CM-01 и CM-03

Отличное решение для производства крышек твердого переплета, удостоверений, папок, картонных коробок



Крышкоделательные машины используют при производстве крышек из твердого переплета, а также удостоверений и папок. Крышкоделательные машины могут быть автоматическими, полуавтоматическими и ручными. Их различают по уровню автоматизации, заявленной производительности и рабочим форматам. Прежде чем принять решение в пользу данного оборудования, необходимо детально разобраться в особенностях машин.

Сегодня рассмотрим аппараты, которые представлены на российском рынке под торговой маркой VEMINI и производятся в Сербии. В продуктовом портфеле компании «ОПУС-Рус» можно встретить 2 основные модели: CM-01 и CM-03. Обе машины в различных модификациях могут работать как с горячим, так и холодным клеем, поэтому прекрасно справятся с такой задачей как изготовление обложек для твердого переплета, папок, картонных коробок и не только.

Более подробно остановимся на модели VEMINI CM-01, которая прекрасно зарекомендовала себя на российском полиграфическом рынке.

Производительность машины зависит от навыков оператора и вида производимой работы. Максимальная производительность достигается при использовании бумаги плотностью 115–135 г/м² и картона толщиной 1,8–2,2 мм.

Основные особенности:

- Регулируемое нанесение толщины клеевого слоя по всей длине хромированных клеевых валов (55 см) и на покровный материал.
- Использование холодного или горячего (опция) клея на клеемазальном устройстве.
- Для точного позиционирования сторонки используется удобный ва-

куумный стол и специальное приспособление.

- Загибка двух параллельных клапанов покровного материала за один прогон производится автоматически.
- Загиб двух оставшихся клапанов производится с автоматическим каландрированием.
- Вывод готовой крышки на приемный стол или к оператору.
- Возможность разведения каландрирующих валов, рабочая длина которых составляет 75 см, позволяет работать с материалами общей толщиной до 8–10 мм, также возможно использовать картон с поролоном.

Для удобства обслуживания одним оператором в машине имеются:

- Дополнительные столы
- Три педали для управления:
 - управление вакуумным столом
 - управление прижимными валами
 - поднятие-опускание упоров при позиционировании обложки

Осуществляемые технологические операции:

- Нанесение клея на покрывной материал
- Установка сторонки и отставов
- Каширование
- Загибка клапанов
- Каландрирование



Достоинства машины:

- Высокая производительность в сочетании с возможностью управления такого комплекса одним человеком приводит к высокому экономическому эффекту.
- Высокая надежность оборудования.
- Эргономика работы: оператор выполняет все функции на одном месте благодаря удобному расположению компонентов управления электронными приводами механизмов.
- Работа в ручном режиме накладка сторонки позволяет эффективно работать со сложными (коробленными и тонкими) материалами сторонки.

По материалам
компании «ФортЛенд»

Metalbind в деталях



Марсель Шарифуллин,
директор
типографии
НИУ ВШЭ

Технология Metalbind создана и лицензирована польской компанией OPUS в 2001 году и имеет широкое распространение в мире. Печатная продукция, полученная с помощью Metalbind, не требует перфорации, механического сшивания или склеивания листов. Мощный металлический корешок (канал) спрессовывает листы с большим усилием, не касаясь при этом их поверхности, так что с помощью Metalbind можно сшивать ценные или ветхие антикварные документы.

Скорость шитья Metalbind вне конкуренции. Для получения качественного переплета Metalbind нужно только ровно сложить документ вместе с обложкой, установить в

переплетную систему и обжать металлический канал. Процесс занимает менее минуты. Нет сомнений и в надежности переплета.

Внешний вид твердого переплета Metalbind выглядит презентабельно и практически не отличается от стандартного книжного переплета №7. За счет плотного зажатия блока в прочном металлическом канале с жесткой прямоугольной формой книга выглядит безупречно, как единое целое. Обложки не деформируются и не имеют следов после работы переплетчика. Заказчик выбирает один из многих видов и цветов искусственного или натурального кожаного покровного материала обложки или канала. Со всеми этими обложками могут использоваться металлические каналы под книги толщиной от 5 до 32 мм, так, чтобы можно было переплетать документы, содержащие от 1 до 300 листов (бу-

маги 80г/м²). За счет жесткости этих каналов брошюры Metalbind даже в мягкой обложке отлично держат форму и могут храниться вертикально на полках.

Отмечу взаимозаменяемость комплектующих Metalbind. Одни и те же обложки можно использовать под книги любой толщины. С другой стороны, можно использовать один и тот же канал как для твердого, так и мягкого переплета. Система Metalbind открывает неограниченные возможности индивидуализации как обложек, так и переплетных каналов. Сочетая их разным образом, можно получить по-настоящему дизайнерские изделия. Специально разработанные решения позволяют изготавливать на базе оборудования OPUS MULTICREASE детские картонные книги или профессиональные фотокниги с 180 градусным раскрытием и единым изображением на разворотах.

Техника OPUS это:

- 1 **Качество**
- 2 **Оперативность**
- 3 *Презентабельность*
- 4 **Долговечность**
- 5 **Универсальность**

Оборудование и расходные материалы для переплета и термотиснения

ОТКРОЙТЕ ДЛЯ СЕБЯ СОВРЕМЕННЫЙ ПЕРЕПЛЕТ

127015 г.Москва,
ул.Б.Новодмитровская, д.14,
корпус 2, офис 21, 22
тел: (495)730-7404, 232-0676, 232-0679
www.fortland.ru

ФОРТЛЕНД



В типографии «АСТРА» в феврале 2019 года запущена в эксплуатацию пятикрасочная листовая офсетная печатная машина KBA Rapida 75-5+L с лакировальной секцией.

КВА Rapida 75-5+L в типографии «АСТРА»

Максим Круглов, директор по продажам компании «Кениг унд Бауэр РУС»: «Первое знакомство с типографией «АСТРА» у меня состоялось в рамках дня открытых дверей в типографии «Дельта Принт Т», где мы демонстрировали первую в России офсетную машину Rapida 75 PRO 6+L. Именно тогда владелец типографии «АСТРА» Владимир Кузнецов и заинтересовался нашими машинами. Организовал этот визит наш партнер на Урале – компания «Графические системы», которая впоследствии оказалась тем интегратором, благодаря которому и осуществилась в дальнейшем поставка Rapida 75-5+L».

Данная машина запечатывает бумагу максимального формата 530x750 мм со скоростью до 15 000 листов в час. Оборудование оснащено интерфейсом CIP3/JDF и автоматическим денситометром DensiTronic. Машину отличает стабильная конструкция с печатными и передаточными цилиндрами двойного диаметра с семичасовым расположением, что обеспечивает возможность печати на широком спектре запечатываемых материалов, а захваты, сконструированные по принципу «кошачьей лапки» не требуют никакой регулировки вне зависимости от изменения толщины запечатываемых материалов. Ав-

томатизированная смена печатных форм позволяет сократить время переналадки до 30%. Лакировальная секция с камерным ракелем и растровым валиком позволяет осуществлять высококачественное лакирование дисперсионными лаками. KBA Rapida 75-5+L позволяет увеличить объемы выпускаемой продукции и повысить надежность типографии при работе с заказчиками, которым важны гарантированные сроки выдачи тиражей.

Владимир Кузнецов, директор типографии «АСТРА»: «Мы были нацелены на приобретение оборудования, которое бы обеспечивало



Типография «АСТРА» основана в 2001 году и предоставляет офсетную печать полного цикла с разнообразной послепечатной обработкой. Большое внимание в типографии уделяется производству упаковки. Для типографии решение обновить парк оборудования получилось естественным и логичным. Использовать установленное ранее на производстве оборудование А3 формата стало не рационально, и руководство компании обратило внимание на KBA Rapida 75-5+L.



стабильное качество и высокую скорость печати на широком диапазоне материалов. Конструктивные особенности KBA Rapida 75-5+L позволяют быстро перенастраиваться для работы на бумаге и картонах различной плотности.

Кроме того, обязательным требованием было наличие не менее пяти красочных секций и секции ВД-лакирования. Комплектация машины позволяет наносить не только стандартный, но еще и блистерный ВД-лак, что позволит нам расширить ассортимент изготавливаемой продукции».

Сервисное сопровождение, демонтаж, монтаж оборудования проводили специалисты «Кениг унд Бауэр РУС». После ввода в эксплуатацию инструктор-печатник сервисной службы провел обучение специалистов типографии.

«Кениг унд Бауэр РУС» ценен для нас как надежный, развивающийся партнер, предлагающий решения как в области печатных, так и послепечатных процессов. Компания демонстрирует хорошую динамику инсталляций полиграфического оборудования и высокий уровень сервиса. Для нас приобретение KBA Rapida 75-5+L – шаг вперед, который позволит расширить свои технологические возможности, повысить скорость переналадки с заказа на заказ, увеличить ассортимент и объем производимой продукции», – подчеркнул Владимир Кузнецов.

Максим Круглов: «В апреле я лично посетил типографию «АСТРА». Очень приятно видеть, что с приобретением Rapida 75-5+L



типография расширила портфель заказов и увеличила свой оборот за счет увеличения качества и стабильности печати, отделки ВД-лаком в линию и автоматического денситометрического контролю. Хочу поблагодарить Владимира Александровича за сделанный выбор и компанию «Графические системы», благодаря которой за последние два года на Урале были поставлены две машины Rapida 75-5+L.





Степень автоматизации финишных модулей Uchida AeroCut становится еще выше за счет использования сканера штрих-кодов. Суть работы заключается в возможности заранее запрограммировать модели AeroCut Prime и AeroCut One на будущую работу и сохранить задание в энергонезависимой памяти машины. Таким образом можно создать библиотеку наиболее часто используемых работ и хранить до 150 различных пользовательских заданий с индивидуальными настройками.

В этом случае номера заданий можно отображать в виде штрих-

Uchida AeroCut сокращает потери рабочего времени

кодов на полях печатных листов с тем расчетом, что при загрузке в машину встроенный сканер считывал данные этих штрих-кодов и автоматически вызывал из памяти машины программы, относящиеся к данным заданиям. После получения этой информации машина без участия оператора настраивается на данное задание и автоматически начнет работу после нажатия кнопки подтверждения на сенсорном дисплее панели управления. Обычно оператору приходилось ждать, пока закончится предыдущее задание, загрузить новую порцию бумаги и начать настройку следующего задания вручную. Модели Uchida AeroCut автоматически проверяют каждый лист на соответствие заданию, и если обнаруживают листы другого тиража, то

останавливаются и автоматически готовятся к его выполнению. Таким образом, в приемный лоток можно загружать сразу несколько заданий, не боясь, что машина порежет продукцию неправильно. Время, необходимое на настройку машины и выполнение работ, значительно сокращается.

Система штрих-кодирования – одно из существенных преимуществ моделей AeroCut, делающих работу операторов проще и значительно сокращающая потери рабочего времени. Таким образом, оборудование AeroCut становится очень эффективным для работы с маленькими тиражами продукции.

*По материалам
компании «ТЕРРА ПРИНТ»*

Новый комплекс оборудования Horizon в «Росинформгротех»



Руководство ФГБНУ «Росинформгротех» решило пойти путем модернизации, заменив два термобиндера марки C.P. Bourg и трехножевой резак производства ГДР – одной современной автоматизированной линией, в состав которой вошли термоклеевая машина Horizon BQ470 + трехсторонняя автоматическая бумагорезательная машина Horizon HT80. В дополнение к этому была приобретена фальцевальная машина Horizon EF354 с перекрестным модулем KTU354. Поставку и запуск произвели специалисты компании «ТЕРРА ПРИНТ».

Преимущества проведенной «реконструкции» налицо: сокращение времени переналадки на новые заказы, сокращение задействованного персо-

нала (теперь на участке работает всего три оператора вместо пяти), экономия производственных площадей, и основное – повышение автоматизации всех процессов и качества выполняемых работ.

Вячеслав Филиппович Федоренко, директор ФГБНУ «Росинформгротех»: «Перед принятием решения о покупке был сделан мониторинг рынка по тем параметрам, которые для нас наиболее значимы, рассмотрены основные производители. Оптимальным выбором стало оборудование Horizon. Первые же тесты показали, что качество выпуска готовой продукции очень хорошее. Мы благодарим специалистов компании «ТЕРРА ПРИНТ», с которыми сотрудничаем с 2004 года, за профессиональный консалтинг и помощь в выборе правильной постпечатной техники».

Horizon BQ-470 + HT80 имеет полностью автоматическую настройку параметров по размерам готового блока. Секция фрезерования и торшонирования позволяет работать как с полистной, так и с тетрадной технологией, осуществлять скрепле-

ние блоков, содержащих разнородную по плотности бумагу. Это гарантирует исключительно надежное и качественное скрепление книги. После бесшвейного скрепления готовая продукция автоматически обрезается с трех сторон на триммере HT80, с динамической переналадкой на формат и толщину каждой поступающей книги. Контроль продукции осуществляется сканированием штрих-кода.

Horizon EF354 с перекрестным модулем KTU354 обеспечивает хорошую точность и качество фальцевания даже на плотных и проблемных бумагах. Пневматическая система подачи с соплами раздува и вакуумным барабаном гарантирует 100% разделение листов в широком диапазоне толщин и плотностей. Подача листов ведется снизу стопы, что позволяет дозагружать фальцмашину без остановки. На оборудовании установлены специальные комбинированные валики, обеспечивающие надежную проводку листов.

*По материалам
компании «ТЕРРА ПРИНТ»*

«ТЕРРА ПРИНТ»: плановое обучение на заводе UCHIDA в Японии



В апреле этого года в штаб-квартире японского концерна UCHIDA в Токио (Япония) был проведен трехдневный продуктовый тренинг, организованный для специалистов эксклюзивного российского поставщика – компании «ТЕРРА ПРИНТ». Обучение было интенсивным, во время него состоялось знакомство с новинками модельного ряда и новыми возможностями поставляемого оборудования. За время тренинга участникам предоставили развернутую техническую информацию и продемонстрировали на практике особенности и преимущества оборудования.

Технические демонстрации состоялись на базе линейки универсальных финишных модулей AeroCut, в которую входят модели Prime, One и Nano. В процессе демонстрации можно было на практике проследить ав-

томатическую настройку тиражных параметров, также были продемонстрированы возможности по контролю качества производимого тиража, учета рабочего времени и установки различных режимов работы. Помимо модулей AeroCut подробно изучались новые компактные брошюровщики U-Booklet и обвялочные машины Tapit, их технические особенности, конструкция, нюансы настройки и другие моменты. Много внимания уделялось как техническим особенностям, так и sales-поддержке всей производственной линейки оборудования.

Отметим, что на сегодняшний день UCHIDA – это один из крупнейших мировых производителей послепечатного полиграфического оборудования. Компания имеет свои представительства в более чем 90 стран мира. Идеология UCHIDA – создавать надежное, профессиональное обо-

рудование по приемлемой цене. Оборудование UCHIDA – это 100-летний опыт, труд 1500 сотрудников, японское качество, прекрасный дизайн, удобство в управлении и функциональность.

По словам руководителя сервисной службы «ТЕРРА ПРИНТ» Сергея Маликова, прошедший тренинг был полезен как с точки зрения глубокого изучения конструктивных и технических особенностей оборудования, так и с маркетинговой стороны, так как клиентам компании важно понимать, почему UCHIDA – лучший выбор в своем классе.

По материалам
компании «ТЕРРА ПРИНТ»

AEROCUT PRIME для резки, биговки и перфорации

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

UCHIDA
сделано в Японии

МАКСИМАЛЬНАЯ УНИВЕРСАЛЬНОСТЬ

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



Сомневаетесь? Протестируйте AEROCUT PRIME в нашем демо-зале!

1 Интуитивное управление



2 Модуль перфорации



3 Мгновенная смена задания



4 Механизм бокового выравнивания и датчик двойного листа



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

terraPrint



Компания Ricoh знаменита творческими и производственными возможностями своих решений. В этом году компания продемонстрировала инновации на международной выставке FESPA 2019. Участники в полной мере оценили разнообразие вариантов высококачественной цветной печати на различных носителях. Слоган «Ricoh – распечатай свое воображение!» не просто слова, это история успешных кейсов повышения эффективности бизнеса. Ricoh представила новинки направления InkJet: латексный принтер Pro L5160, текстильный принтер Ri 1000 и планшетный УФ-принтер Pro TF6250. Особый интерес вызвали все три новинки, благодаря им компания вышла на совершенно новый уровень полиграфического оборудования. Более детально рассмотрим латексные принтеры серии Ricoh Pro™ L5100, которые отвечают трендам этого года.

На высоте

Российский рынок рекламных услуг растет высокими темпами. Заданной высокой планке нужно соответствовать. Новая серия латексных широкоформатных принтеров Ricoh создана для развития бизнеса и отлично встраивается в современный контекст. Особенно высокий уровень требует рекламная индустрия и направление широкоформатной печати. Сегодня отделка торгового пространства кроме эстетической и практической функции несет идеологический заряд – она должна вызывать ассоциации с тем образом жизни, который ведет покупатель, имиджем, который он для себя выбрал, и ценностями, которые он разделяет. Ricoh Pro™ L5160 отлично справляется с этими и другими задачами.

Благодаря встроенному датчику принтер автоматически контролирует

Латексные принтеры Ricoh: на волне с трендами

качество печати, сравнивая его с эталонным отпечатком, проверяет состояние дюз печатающих головок, производит контроль цвета, подачи материала и точность попадания капли, и, при необходимости, осуществляет коррекцию и подстройку принтера. Компания Ricoh ввела совершенно новую технологию для несравненной легкости использования и минимизации простоев. Система автоматической чистки избавляет от регулярного технического обслуживания, поддерживает в чистоте дюзы печатающих головок, минимизируя время простоя.

Вопрос качества

Статистика утверждает, что сделанные на заказ иллюстрации могут конвертировать лиды в 7 раз лучше, чем любая фотография. Уникальная иллюстрация с дерзкими цветами делает бизнес выделяющимся. Ricoh Pro™ L5160 – это передовое качество изображения, в том числе авторских иллюстраций. Собственная технология струйной печати Ricoh обеспечивает максимальное разрешение 1200 dpi x 1200 dpi.

Обсудим тенденции дизайна, которые влияют на развитие современных компаний. В 2018 году дизайнеры использовали в основном яркие цвета, и эта тенденция продолжает набирать популярность в 2019 году. Цвета стали еще более смелыми, дизайнеры

будут использовать в том числе и перенасыщенные тона. С задачами, которые касаются цветопередачи, Ricoh Pro™ L5160 справляется на 100%. Возможность печати белыми чернилами в дополнении к стандартной палитре CMYK приводит к более насыщенным цветам и расширяет диапазон применений. Метод 3-слойной печати, когда белые чернила печатаются между цветными, позволяет видеть изображение с обеих сторон, хотя печатается на одной стороне. В 2017–2018 годах в моду вернулись градиенты, и в 2019 году этот тренд уверенно держит позиции. Именитые бренды, такие как Apple или Instagram, используют градиенты в своем брендинге. Повышенная плотность черных чернил делает детали более четкими и яркими, а улучшенная гляцевость создает более насыщенные и натуральные цвета.

Цветовые переходы также заслуживают особого внимания дизайнеров. На пике популярности остаются градиенты фиолетового и желтого, розового и синего цветов. Еще одна тенденция: графические дизайнеры сочетают трехмерную технику с модными яркими цветовыми переходами, чтобы отметить тенденции графического дизайна 2019 с еще более мощным внешним видом. Три промышленных печатающие головки Ricoh Gen5 MH5421 и новейшая

Игорь Ломакин, старший менеджер по развитию направления промышленной струйной печати компании Ricoh Rus

В этом году на выставке мы наблюдали высокий интерес к нашим продуктам. Интерес проявляли все направления печатного бизнеса, начиная от классических типографий, рекламно-производственных компаний, копировальных салонов до производителей текстильной продукции, организаторов ивентов и не только. Вопросы посетителям в основном касались преимуществ машин на полиграфическом рынке. Мы можем с уверенностью отметить, что оборудование Ricoh по праву является остроконкурентным, и мы наглядно продемонстрировали это.

В этом году стенд Ricoh удивил посетителей выставки тем, что помимо машин и технологий печати мы презентовали софт для работы с печатными машинами. Ricoh в 2018 году приобрел компанию ColorGATE, это топовый разработчик программных решений по управлению цветом и построению рабочих процессов. Мы уже имплементировали решения ColorGATE в наши струйные машины и показали это нашим посетителям.

технология латексных AR-чернил Ricoh обеспечивают превосходное качество изображений и надежность. Технология MultiJetting обеспечивает три размера капли одновременно.

Быстрее, выше, сильнее

Собственные передовые быстро высыхающие латексные чернила дают возможность достичь превосходной производительности (высокоскоростная 4-цветная печать со скоростями до 46,7 м²/ч и 25 м²/ч).

Мгновенное высыхание повышает эффективность. Новые латексные чернила Ricoh дают немедленную фиксацию и закрепление. Инфракрасный сушащий нагреватель высушивает чернила после печати, так что операторы могут сразу же переходить к постпечатной обработке. На высыхание не тратится время, что ускоряет рабочий процесс.

Легкая загрузка материала дает возможность работать с более тяжелыми материалами: рулонное устройство может сдвигаться на 250 мм. Функция обрезки материала да-

ет возможность автоматически обрезать материал после печати задания и быстро переходить к следующему процессу.

Богатый выбор

Результат работы латексных принтеров Ricoh – это изображения, привлекающие внимание. На выставке FESPA компания представила образцы различной рекламной продукции, изготовленной на Pro L5160 в разных режимах печати. Внимание посетителей привлекли подстаканники, напечатанные на самоклеящейся металлизированной виниловой пленке в палитре CMYK + белый на рулонном латексном принтере Ricoh Pro™ L5160, нанесенные на основу, покрытые полимерным составом и вырезанные по нужной форме. Интерес вызвала и оконная графика, напечатанная на прозрачной пленке в палитре CMYK + белый на Pro L5160.

3D уже никого не удивляет, но до сих пор это мощный инструмент и современная тенденция в графическом дизайне. Последние несколько лет трехмерные изображения входят в

число трендов, поэтому можно смело ожидать 3D-графику и в 2020 году. Популярность такого стиля возможна в разных типах графического дизайна.

Допуская максимальную ширину носителей равной 1371 мм и 1625 мм, принтеры RicohPro L5130/L5160 справляются с широкоформатной печатью для самых разных применений: баннеры, рекламные щиты, реклама на зданиях, флаги, уличные баннеры и графика на транспорте... Активно используется оборудование для графики на мероприятиях: напольная графика, световые короба, подвесные баннеры и графическое оформление стендов. Двусторонние знаки, информационные табло, световые короба, персонализированные знаки, навигационные указатели и наклейки на окна, печать фотографий и картин, наклейки и гибкая упаковка – список направлений, где можно «напечатать свое воображение», используя латексные принтеры серии Ricoh Pro™ L5100, можно продолжить.

*По материалам
компании Ricoh Rus*

Серия латексных принтеров Pro L5100

RICOH
imagine. change.

- Скорость печати до 46,7 м²/ч
- Автоматизированное техническое обслуживание
- Экологичные чернила Ricoh, подтвержденные сертификатом GreenGuard
- Разрешение печати до 1200 x 1200 dpi
- Возможность печати белым

ricoh.ru

FESPA, режущие плоттеры и роботы



Михаил Нестеренко,
глава представительства
IESHO Russia

Роботы на финише

В первую очередь хочется отметить, что на FESPA 2019 было представлено гораздо большее количество режущих плоттеров, чем на прошлой берлинской выставке. Революции в области доминировавшей на выставке струйной печати не произошло, в то время как финишные устройства устойчиво эволюционируют, получая новые функции и облегчая управление. При изучении стендов возникает ощущение, что фактически режущий плоттер – это специализированный про-

Выставка FESPA в этом году состоялась при необыкновенно низкой для майского Мюнхена температуре +5° С. Мрачная погода не помешала крупнейшим мировым производителям представить решения в области цифровой, специальной печати и финишной обработки. IESHO, как всегда, удивляет своими технологическими возможностями и доказывает это на практике.

мышленный робот, предназначенный для обработки листовых материалов. Роботы входят в нашу жизнь, как и предсказывали фантасты.

IESHO: премьерный показ

На FESPA в этом году традиционно были представлены режущие плоттеры из Швейцарии, Германии, США и многих других стран. Но, пожалуй, впервые стали настолько заметны производители из самой многонаселенной страны мира. Одним из самых больших стендов среди китайских производителей, и не только режущих плоттеров, оказался стенд компании Hangzhou IESHO Science Technology Co.

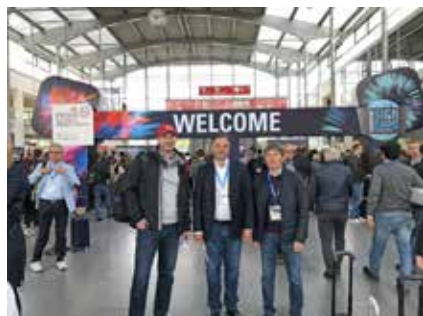
Компания IESHO достигла нового уровня развития на выставке FESPA в Мюнхене. Стенд IESHO был распо-

ложен в центре павильона 5, рядом с другими основными европейскими компаниями. Экспонировались 4 режущих плоттера, в том числе ТК3S размером 3 x 6 м, который осуществлял раскрой ткани, подаваемой с рулонного автоподатчика.

Европейской премьерой стала живая демонстрация нового IESHO РК, который непрерывно биговал и резал самоклеяку 40 x 60 см, подаваемую из вакуумного автоподатчика.

Каким образом выстроить производственную цепочку с участием режущего плоттера? Многие типографии и производства рекламной продукции уже оснащены широкоформатными рулонными и планшетными струйными принтерами. Для начала планшетный плоттер подбирается по ширине к вашему печатающему устройству, например, 1,6 или 3 м. Затем, по длине – если для производства рекламы достаточно стандартной длины, то

«Финишные устройства устойчиво эволюционируют, получая новые функции и облегчая управление»



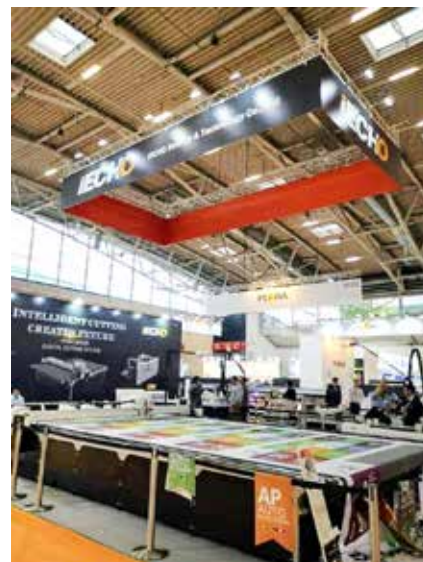
«При изучении стендов возникает ощущение, что фактически режущий плоттер – это специализированный промышленный робот, предназначенный для обработки листовых материалов. Роботы входят в нашу жизнь, как и предсказывали фантасты»

для резки тканей приобретают машины с большей длиной, до 10 м. Для обработки рулонных материалов обычно приобретают размотчик – простой или автоматический. Режущий плоттер позволит вырезать, биговать, фрезеровать, причем возможности для фрезерования достаточно широкие, есть мощные шпиндели с водяным охлаждением. Для автоматической подачи листовых материалов из стопы есть вакуумные податчики.

Особняком стоит IECHO PK – формат составляет всего 60 x 40 см, предназначен для владельцев цифровых листовых печатных машин. В его вакуумную приемку загружается стопка запечатанных листов, все дальнейшие

процессы происходят автоматически. Возможны биговка и фигурная резка, включая резку тангенциальным ножом. Это компактное устройство, не требующее внешнего компрессора. Отдельно стоит выделить, что производительность данной машины высокая.

Управляется режущий плоттер IECHO с обычного компьютера PC, на который устанавливается фирменное программное обеспечение и ключ лицензии. Софт достаточно дружелюбен и, что особенно важно, создан специально для этих машин и учитывает все их нюансы. Конкуренция часто применяют стандартные решения, в которых, в силу их универсальности, остается много неиспользуемых функций и не оптимизи-



рованы алгоритмы управления. Не случайно сайт IECHO называется именно iechosoft.com

Выставка FESPA состоялась, обратив особое внимание на современные решения для финишной обработки рекламной и полиграфической продукции как инструмент конкуренции и захвата новых сегментов рынка.

Планшетные режущие плоттеры IECHO расширят круг ваших клиентов



БК от 2 млн руб.



PK 1,7 млн руб.

IECHO
RUSSIA

+ 7 958 100 16 48

intermicro.ru

Полиграфические клея от HB Fuller или еще один «немец»?



Клей в производственной цепочке изготовления полиграфической продукции играет одну из ключевых ролей. Для победы в «кастинге» материал должен пройти несколько этапов проверки. Как сделать правильный выбор?

Только факты

На сегодняшний день в России широко представлено несколько производителей клея, которые заявили о себе на рынке в начале 90-х. Представляем еще одного достойного игрока. Компания HB Fuller имеет мировую известность и в последнее время получает широкое распространение на российском полиграфическом рынке.

Начнем с истории. Компания HB Fuller была основана в 1887 году в США Бенджамином Фуллером. Интересно, что первый патент в области клеевых материалов был зарегистрирован в 1895 году. Штаб-квартира расположена в Миннесоте – это еще один малоизвестный факт, так как многие искренне считают, что HB Fuller является немецкой компанией.

Основными направлениями деятельности компании считаются клея для полиграфии и упаковки, клея для деревообработки и автомобильной промышленности, а также различные покрытия, воски и модифицирующие добавки.

Ежегодно к компании присоединяются небольшие производители клеев. С 2012 года в число HB Fuller было включено 11 компаний, которые занимаются адгезивами. В результате на сегодняшний день HB Fuller имеет в Европе 5 заводов по производству водных дисперсий, 7 заводов по производству термоклея, 3 завода по производству сольвентных клеев и 1 завод по изготовлению полиуретанов.

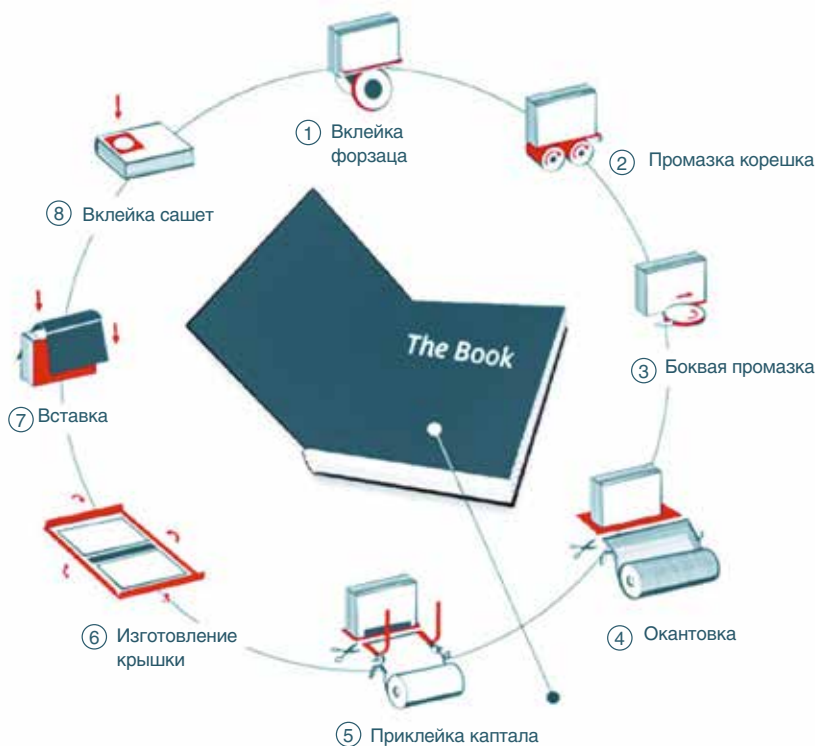
Склеены одной целью

С 2016 года компания «ОКТОПРИНТ СЕРВИС» официально стала премиальным партнером компании HB Fuller в России и активно развивает направление полиграфического клея. Широкая филиальная сеть и стабильные прямые поставки из Европы позволяют «ОКТОПРИНТ СЕРВИС» удерживать высокую планку и гарантировать клиентам достойное качество.

Благодаря богатому техническому опыту специалистов из HB Fuller

компания «ОКТОПРИНТ СЕРВИС» сформировала оптимальную ассортиментную линейку продукта именно под российские реалии и требования полиграфического рынка.

Сегодня мы предлагаем серии клеев SWIFT TACK, SWIFT MELT, SWIFT THERM, OPTIPUR, LUNATACK, ADVANTRA. Это инновационные продукты для высокотехнологичного производства. Благодаря данному ассортименту мы решаем как типичные полиграфические задачи – проклейка корешка, встав-



ка блока, окантовка, интегральный переплет, проклейка форзаца и другие, так и узконаправленные – склейка отрывных блоков, вклейка пробных образцов.

Высокие компетенции сотрудников компании относительно грамотного и безошибочного подбора клея для каждого клиента позволяют «ОКТОПРИНТ СЕРВИС» занимать лидирующие позиции на российском рынке.

Почему важно правильно подобрать клей?

Знание мельчайших деталей технологического процесса определяет эффективность работы клея. Клей – малая составляющая общей стоимости конечного продукта, но если клей выбран неверно, то под удар может быть поставлено качество конечного продукта.

Клей должен наноситься равномерно и быстро. Его свойства должны подходить к различным материалам, скоростным режимам технологического оборудования и методам нанесения в различных производственных условиях. Кроме того клей

должен отвечать жестким эксплуатационным требованиям конечного потребителя, от глубокой заморозки до сильного нагревания и влажной среды. Неграмотный подход к выбору клея приводит к распространенным дефектам склейки: неровный клеевой слой, затекание клея в книжный блок, плохая адгезия каптала.

температура размягчения, схватывание при высокой температуре, адгезия и прочность соединения. Следует учитывать, что большинство неудачных тестов происходит не из-за плохого качества клея, а вследствие использования неподходящего клея или неправильной работы с ним.

«Широкая филиальная сеть и стабильные прямые поставки из Европы позволяют «ОКТОПРИНТ СЕРВИС» удерживать высокую планку и гарантировать клиентам достойное качество»

Выбор технологически подходящего клея из ряда других может показаться сложной задачей, но, зная основные свойства клея, процесс выбора значительно упрощается. Конечные свойства клея зависят от множества параметров, которые необходимо учитывать. Качественная склейка зависит от основных свойств, таких как вязкость, время открытой выдержки клея, время схватывания, темпе-

Обращаясь в компанию «ОКТОПРИНТ СЕРВИС» за подбором клея, Вы можете быть уверены в том, что производимый Вами продукт будет конкурентным и высококачественным.

Мы не только делаем Ваш продукт лучше, но и становимся лучше вместе с Вами, помогая развиваться Вашему бизнесу!

По материалам компании «ОКТОПРИНТ СЕРВИС»



ПРОИЗВОДИМ КРАСКУ С 1765 ГОДА



www.hubergroup.ru



РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПОЛИГРАФИИ И РЕКЛАМЫ



www.oktoprint.ru

15 ЛЕТ
ВМЕСТЕ ДЕЛАЕМ МИР ЯРЧЕ



ПОВЫШАЙТЕ КВАЛИФИКАЦИЮ СВОИХ СОТРУДНИКОВ

- выездные семинары
- онлайн вебинары
- аудит сотрудников

polygraphist.oktoprint.ru



ЦИФРОВЫЕ РЕШЕНИЯ ОТ ПЕЧАТИ ДО ГОТОВОГО ПРОДУКТА

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

Бумага, которая делает мир чище и светлее «Европапир» объявляет 2019 год – годом экологии



Уже более 10 лет «Европапир» уделяет большое внимание международным экологическим стандартам. Для нас очень важно, чтобы в ассортименте компании преобладала продукция, имеющая экологические сертификаты: FSC, EU Ecolabel, PEFC и другие. Важно, чтобы при производстве бумаги, которую мы предлагаем, не использовался хлор. Мы ценим производителей материалов, у которых политика компании связана с заботой об окружающей среде.

Ответственная компания

В 2018 году компания «Европапир» стала лауреатом премии ECO BEST AWARD в номинации «Лучший экодистрибьютор бумажной продукции». Эта победа не случайна: 99% ассортимента компании имеют FSC-сертификаты. Кроме того отдельные позиции – это произведенные из вторичного сырья бренды Nautilus® и BIO TOP 3® Next от Mondi Group – заняли первое место в категории «Лучшие экобумаги».

Мы назвали 2019-й «годом экологии» не просто так: планируем еще активнее продвигать экологические марки на российском рынке и существенно пополнить продуктовый портфель эковинками. На конференциях, семинарах и встречах мы еще не раз отметим важность производства такой бумаги и на первый взгляд неочевидную выгоду использования таких материалов.

Каждый год в России накапливается около 12 млн тонн макулатуры, из них обрабатывается не более 3,3 млн тонн, остальное вывозится на полигоны. При этом общая стоимость неиспользуемого вторсырья оценивается в 60 млрд рублей. В этом году в РФ ожидается реформа порядка сбора и утилизации твердых коммунальных отходов – в частности, вводится запрет на захоронение бумаги

и картона, включая любые виды упаковки. Предполагается, что на стартовом этапе будет организован вывоз ТКО для размещения на лицензированных объектах обработки. Бизнес возьмет на себя ответственность за переработку упаковки, вышедшей из употребления, или заплатит экологический сбор, который будет использован для государственной программы утилизации.

Макулатура высшего класса – А (также существуют Б и В), включает в себя 4 категории и вполне успешно используется в качестве сырья для производства бумажных изделий самого высокого качества, включая премиальные сорта офисной бумаги и широкого спектра бумаг для самых сложных полиграфических и дизайнерских задач. Когда компаниям удастся выстроить эффективную цепочку «сбор – сортировка – переработка – готовая продукция», вторсырье играет на руку производителям и решает задачи сохранения природных ресурсов. Из тонны макулатуры А-класса можно произвести столько же готовой продукции, сколько получилось бы из 4–5 кубометров древесины. Это могут быть и премиальные сорта офисной бумаги, и широкий спектр бумаг для самых сложных полиграфических и дизайнерских задач. На рынке сегодня можно найти высококачественные

бренды, на 100% созданные из переработанного вторичного сырья. В их числе офисная бумага Nautilus Classic компании Mondi Group и дизайнерская бумага SH Recycling.

Глобальный рынок по перерабатываемой бумаге, которая используется для изготовления упаковки, в 2018 году составил \$139 млрд, что соответствует росту в 5% – следует из данных отчета Smithers Pira. Бумага составляет крупнейший сегмент перерабатываемой упаковки в мире: на нее приходится 65% всего объема рынка. Спрос на данный сегмент продолжит расти за счет Китая и еще нескольких развивающихся экономик. Общий объем спроса на переработанную бумагу для упаковки превысил предложение на 1,5 млн тонн макулатурной массы уже в 2018 году. Совокупный показатель объема перерабатываемой бумаги на рынках США и Канады с 1990 года вырос на 81% и сейчас составляет в этих странах 70% и 80% соответственно. В Европе средний уровень переработки бумаги оценивается в 75%, хотя в некоторых странах достигает 80% (Великобритания) и даже 90% (Бельгия и Австрия). Восточная Европа и остальной мир значительно отстают по этому показателю – инфраструктура недостаточно развита.

На сегодняшний день компаниям есть смысл задуматься об использовании экобумаги, довольно хоро-

шо представленной на рынке офисной бумаги в РФ. Ее потребление станет отличным стимулом развития спроса на всю систему производства green-материалов, от сбора макулатуры до воспроизведения лесных ресурсов. Наконец, необходимо воспринимать все затраты на выстраивание экологичных схем потребления не как дополнительные заботы, а как инвестицию в капитализацию компании и устойчивое развитие бизнеса. Бумага из вторсырья стоит дороже? Посмотрим, какие налоговые льготы получают экоориентированный бизнес и какие штрафы заплатят нарушители нового закона. На какой стороне объективного исторического процесса оказаться, каждая компания выбирает на свое усмотрение: получать льготы и бонусы или нести заслуженное наказание.

Зеленая коллекция

Компания «Европапир» поставляет большинство офисных бумаг, сертифицированных экологическим FSC-сертификатом, некото-

рая полностью изготовлена из переработанного вторсырья. В ассортименте компании вы можете выбрать дизайнерские бумаги, целые коллекции, которые включают в свой состав макулатуру или другие отходы разных производств. Ранее мы рассказывали о коллекциях бумаг известного итальянского производителя Favini. Мы поставляем дизайнерские и офсетные бумаги еще одного крупнейшего производителя – Mohawk, который использует энергию ветряных мельниц в технологическом процессе и до 50% переработанной макулатуры. Представляем вашему вниманию одну из коллекций этого производителя.

Коллекция Mohawk Loop Antique – это природные тона и приятная, теплая, едва шероховатая поверхность. Благодаря значительному содержанию продуктов переработки в составе бумаги «Мохок Луп» визуальнo и тактильнo воспринимаются как «экологические».

Актуальные «крафтовые» фактуры представлены в коллекции двумя цветами Jute (джут) и Straw (Стро-

– солома). Не менее востребованы мягкие естественные тона с мелкими вкраплениями растений: Husk (Хаск – кожура), Milkweed (Милкуид – молочай), Birch (Берч – береза).

Печать – офсетная и цифровая, шелкотрафаретная, высокая, тиснение, конгрев. Рекомендуется использовать краски для немелованных материалов, на высыхание отвести не менее 24 часов, печатные листы складывать в невысокие стопы, чтобы избежать отмарывания. Послепечатная обработка – вырубка, переплетные работы, каширование, ручные операции.

На нашем сайте есть отдельный раздел: «Экобумаги». Раздел для вашего удобства имеет пять групп: экологичная бумага премиум-качества с тиснением верже; экобумага с частицами кожи, Nautilus Folio, экобумага из органических материалов, SH Recycling. Выбирайте бумагу, которая воплотит ваши проекты в жизнь и сделает мир чуть чище и светлее.

*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!

Премиальная упаковка: создаем, чтобы удивлять

Всемирно известный гуру брендинга Дэвид АAKER понятие «бренд» описывает так: «Это набор качеств, связанный с названием и его зримый символ, который усиливает ценность вещей или явлений, связанных с этим символом. Бренд – это букет чувств и восприятий в сознании». Как правило, потребитель не может четко выделить характеристики, которые делают продукт желанным. Это совокупность факторов, которые вызывают этот «букет чувств». Ощутимую роль в этом играет упаковка. Разбираемся, какой должна быть упаковка для продукции премиального сегмента.

Эксперты:



Андрей Карелин,
менеджер по развитию
бизнеса клиентов HP
Indigo (Москва)



Сергей Меринов,
основатель группы
компаний «Эвейл»
(Киров)



Феликс Качуренко,
управляющий партнер
агентства FREE Creative
(Москва)



Марат Шарафутдинов,
директор по маркетингу
компания «Махапак»
(Москва)



Тамара Шуклина,
дизайнер-модельер,
основатель бренда
одежды TOMMYDI
(Москва)

Новый уровень

«Специфика премиальной упаковки заключается в самом названии – премиальную упаковку создают для продуктов премиального качества, – объясняет Андрей Карелин. – При разработке большое внимание уделяется выбору материала, конструкции и дизайну. Все должно быть продумано до мелочей. Премиальная упаковка выделяется на фоне обычной в том числе за счет использования и грамотной комбинации спецэффектов, таких как голография и объемная печать».

Сергей Меринов считает, что главное отличие для такой упаковки – контраст с предложениями масс-маркета. У компании SIBERINA упаковка скорее «роскошно-консервативная», чем супермодная и ориентирована исключительно на целевую аудиторию компании: женщин.

Премиальную упаковку отличает ее внешний вид: она должна радовать глаз, важны и тактильные ощущения: чтобы руки сами тянулись купить.

На данный момент заказчиками премиальной упаковки являются 4 основных сегмента: алкоголь, косметические бренды, банковская сфера и бренды одежды. Марат Шарафутдинов: «Потребители премиальной упаковки в разных сегментах отличаются. Если говорить о косметике, очевидно, что здесь основные потребители – женщины. В случае с упаковкой для гаджетов мы увидим молодых людей. Если дело касается дорогой подарочной упаковки под сувениры, скорее всего, получателем такой коробки будет солидный мужчина, добившийся определенных высот в бизнесе или политике».

«Если несколько лет назад к премиальной упаковке тянулся средний

сегмент, сейчас такая упаковка стала более узконаправленной. Сегодня чаще всего премиум позволяют себе бренды, имя которых стало узнаваемым», – отмечает Феликс Качуренко.

По словам Марата Шарафутдинова, упаковка в различных сегментах чаще всего имеет отличие скорее на разных тиражах, нежели в различных сегментах: «Например, косметические бренды размещают у нас тиражи 10 000–100 000 шт. Экономия на производстве одной коробки на таких тиражах дает хороший результат, поэтому в сегменте косметике мы постоянно занимаемся оптимизацией процессов производства и упрощением сложных элементов, чтобы получить приемлемую стоимость тиража с сохранением высокого уровня исполнения. В противоположность этому, короткие тиражи, к примеру 100–500 шт. коробок для дорогих сувениров

делаются на максимуме возможностей, со всевозможными подходами и приемами в разработке конструкции, выборе бумаги и постпечатной обработке».

Сегодня в холдинг «Эвейл» входит 4 бизнес-направления: IT, бренд женской одежды LACY, натуральная косметика SIBERINA, продажа медицинского оборудования. Сергей Меринов объясняет, какое значение для компании имеет упаковка: «Упаковка для нас не пустой звук. Это важнейший составной элемент товара в восприятии потребителя. Выпуская натуральную косметику, мы, как никто другой, понимаем важность разработки уникальной упаковки для своей продукции, которая ориентирована в первую очередь на премиум-класс. Премиальная упаковка должна быть четко ориентирована на свою целевую аудиторию – состоятельных людей. Упаковка обязательно должна создавать впечатление статусности, солидности».

Что нужно учитывать при разработке премиальной упаковки? Продукт должен отвечать потребительским ожиданиям и идее присутствия некой особой составляющей. Например, у SIBERINA это оригинальная рецептура продукции – на натуральной основе, технология изготовления – щадящая, ограниченный срок использования товара. Во-вторых, оформление продукта должно быть эксклюзивным и дорогим. Именно такой набор дает потребителю ощущение реального отличия премиального, исключительного продукта.

Марат Шарафутдинов: «Продающая упаковка имеет основную характеристику: попадание в целевую аудиторию. Задача премиальной упаковки – установить контакт с целевой аудиторией, готовой купить товар из премиального сегмента. Продающую упаковку во всех ценовых сегментах отличает сообщение, заложенное в дизайн. Оно должно получить внимание покупателя на полках, вызвать интерес».

Премиальная упаковка по-разному влияет на покупательское поведение, от стремления к самопрезентации до повышения самооценки, возможности идентифицироваться с представителями более уважаемой со-

циальной группы. Сергей Меринов: «В любом случае, одним из главных мотивационных факторов для покупки премиального продукта служит желание дистанцироваться от других, продемонстрировать индивидуальность в своем выборе. Также не стоит забывать, что качество товаров премиум-класса гораздо выше. Если рассматривать с позиции бренда SIBERINA – еще и экологически чище».

Специфика премиальной упаковки исходит из целей и задач такой упаковки. Марат Шарафутдинов: «Основная задача премиальной упаковки – придать товару статус премиальности, повысив воспринимаемую потребителем ценность товара. Исходя из этой задачи подбираются соответствующего уровня материалы, варианты отделки и конструкция. Как правило, стоимость такой упаковки выше стоимости упаковки в среднем ценовом сегменте за счет высококачественных материалов, более дорогой и эффектной отделки либо за счет обоих факторов».

Марат Шарафутдинов поясняет, что, отслеживая тенденции в разрезе применяемых технологий в печатной и постпечатной обработке, «Махапак» наблюдает тренд к постоянному росту усложнения постпечатных отделок для достижения сильных визуальных эффектов отражения, перелива, объема изображения и т.д. Вся индустрия нацелена на одну задачу – удивлять.

Встречают по одежке

Резкий рост развития сегмента креативной и в том числе премиальной упаковки начался благодаря постоянному увеличению количества блогеров в социальных сетях. И на YouTube, и в Instagram инфлюенсеры снимают на видео «распаковку». Таким образом разработка упаковки, которая впечатляет – новый эффективный способ интернет-маркетинга. Сотни брендов стремятся сделать упаковку самой интересной, поэтому дизайнеры и креативщики придумывают новые форматы. В результате в полиграфию внедряются технологии, которые не так часто используются в классическом понимании упаковки. «Если говорить о молодежи, для нее

придумываются новые формы и открывания, где нужно что-то нажать. Например, упаковка с подсветкой. Тянешь за ленту – выдвигается отсек с подсветкой», – делится Феликс Качуренко. По его словам, конечных потребителей стало труднее удивить за счет внедрения нестандартных решений взаимодействия с упаковкой. Например, нужно понять, как открыть сундук. Кроме того активно внедряется digital. Производители стараются усложнить вещи, чтобы получить вау-эффект. Для этого пытаются найти новые материалы, заказать индивидуально.

Сергей Меринов: «Дорогое всегда запаковано надежно. До него нужно добраться – развязать, открыть, развернуть. Психологически это еще один дополнительный круг для подчеркивания премиальности. Совершение дополнительных действий (снял ленточку, распаковал, открыл коробку, вынул из коробки и т.д.) – гарант и подтверждение защищенности. Идея сложной упаковки берет свое начало в сегменте упаковке подарков, где в первую очередь ставка сделана на ожидание и предвкушение. И длительность распаковывания лишь распаляет их, параллельно добавляя стоимости продукту, мол, я настолько дорогой, что меня завернули не в одну, а сразу в десять упаковок!».

В премиальном сегменте базовое требование со стороны потребителей – высокое качество изделия. Марат Шарафутдинов: «Не может быть и речи о дефектах печати, склейки или о проблемах в использовании упаковки потребителем. Когда это условие выполнено, естественно, возникает следующее требование и тренд – упаковка должна вовлекать и развлекать покупателя своим дизайном и эффективностью».

Упаковка должна соответствовать продукту. Тамара Шуклина: «Если вы сами оцениваете товар как высококачественный, то не стоит экономить на упаковке. Для премиум-сегмента одежды наиболее подходящая упаковка-чехол; одноразовый либо долговечный – выбирать производителю одежды, ведь только он знает, какой концепт кроется за созданием каждой новой коллекции. Если, на-

пример, бренд несет за собой философию о новшествах и быстротечных изменениях, то упаковку логично применять схожую по смыслу, технологичную. Если это бренд уличной одежды, то пластиковый либо бумажный пакет прекрасно подойдет, поскольку улица ассоциируется с простотой и свободой. Если бренд создает нестандартную одежду, «не для всех», то ему в пору использовать незаезженный, нестандартный дизайн упаковки.

Бренд TOMMYDI пропитан бунтарским духом в минимализме. Бунтуют те, кто готов ломать неработающее и строить оптимальное и удобное. Для моего бренда мы выбрали 3 вида упаковки. Для вещей премиального сегмента используем тканевый чехол».

Сергей Меринов: «Спецэффекты, например, голография, объемные буквы, тактильная, приятная на ощупь упаковка – обязательные элементы. Упаковка премиум- и эконом-класса – это как сравнить шелк и бязь. Разница всегда налицо. Премиальный продукт позволяет экспериментировать в дизайне достаточно безнаказанно. Здесь всегда самые свежие, интересные решения. Усиливает эффект цветовая гамма класса люкс: темно-синий, черный, бордовый, белый. При этом стиль оформления упаковки может быть совершенно различным: классика, романтизм, high-tech. Нельзя забывать, что упаковка также должна быть технологичной в изготовлении, эргономичной и понятной по дизайну».

Марат Шарафутдинов: «Спецэффекты обработки материалов и специальные свойства бумаг, ламинации и прочих постпечатных работ – одна из основных фишек, которые позволяют выделить коробку и сделать ее привлекательной. Если говорить о формах (конструкциях), самые популярные: крышка-дно, клапан на магните, пенал, круглые коробки, тубусы. Так же некоторые наши клиенты заказывают эксклюзивную (креативную) конструкцию, которую разрабатывает наш конструкторский отдел. В тренде лаконичный классический минималистичный дизайн с применением качественных дизайнерских бумаг без печати либо с печатью в одну краску, с тиснением. Это европейская



классика. И второй частый случай – это полноцветный креатив, яркий, сочный, модный, вызывающий».

Имеет влияние

Мировые тенденции влияют на дизайн, но все зависит от компании. Одна из главных тенденций 2019 года – экология. Феликс Качуренко: «Если компания поддерживает этот тренд, то она использует экоматериалы. По сути сейчас полиграфия начинает переходить в сторону эко: у всех бумаг есть экосертификаты. Как ни крути, на производстве при печати в любом случае наносится краска. Есть более безвредные, но они не дают нужного эффекта, и из-за этого в премиальной упаковке сложно применить экотенденции. Если проанализировать европейский рынок, он больше нацелен не делать помпезность, которую так любят в России. В Европе стараются делать более простой дизайн. Они как раз и используют экологические материалы». Эксперт подчеркивает, что все, что считается премиальным, сложно назвать экологичным. Те, кто понимает, как это все влияет на нашу планету, уходят от понятия «премиальность». Марат Шарафутдинов делится, что компания «Махапак» пока не ощущает на себе повышение от клиентов запросов на экологичность упаковки. Мода на экологичный подход к упаковке в России будет расти через 3-5 лет.

Сергей Меринов комментирует: «Идеология натуральности четко прослеживается в упаковке, в некоторых случаях она даже выпячивается. Крафт-бумага, минимализм в дизайне, небольшое количество цветов при печати – краткий перечень используемых техник. К примеру, косметические продукты SIBERINA изготовлены из натуральных компонентов – это

по максимуму отражено в упаковке: выдержанность цветов в природной гамме, веревочки, ленточки, бирки, соломка, опилки, деревянные коробки. Мы создавали ее по принципу: простота=натуральность».

Рост блогинга повлиял и на персонализацию упаковки. Феликс Качуренко: «Все стараются сделать дизайн персонализированным. Это увеличит стоимость упаковки, но сегодня это неотъемлемая часть. Так как упаковка должна быть целесообразна стоимости, персонализацию часто используют в открытках или в виде наклеек, шильдов из металла и пластика».

От а до я

Как правило, по запросу изготовления упаковки бренд работает с агентством. Феликс Качуренко: «В среднем компании достойно изготавливают продукцию, но есть случаи, когда агентству недостаточно компетенций, нет возможностей и они делают ущерб качеству: плохая сборка, видно клей. Я такие нюансы замечаю, но потребитель чаще всего это не видит. Ему важен вау-эффект и общее впечатление от продукта».

В агентстве FREE creative все начинается с идеи. Дизайнеры и креативщики придумывают, как реализовать запросы клиента. «Проблема в том, что не все агентства понимают специфику производства и придумывают то, что физически нельзя произвести или нужно заказывать под себя. Для этого при возможности обращаются на завод, делают свою фактуру, свой цвет. В итоге упаковку производят только для них, чтобы никто не смог повторить, – объясняет Феликс Качуренко. – Далее следует этап согласования проекта. Изготавливаются тестовые образцы, чтобы убедиться, что все работает. В идеале нужно делать сигнальный образец, один в один как тираж. На этот шаг не все идут. В большинстве случаев, если в агентстве работают профессионалы, они понимают нюансы, достаточно тестового образца без печати и нанесения».

Марат Шарафутдинов: «Если говорить о специфике изготовления и производства такой упаковки, необходима довольно большая коман-

да конструкторов, дизайнеров, технологов, препресс-мастеров и других специалистов. Это обусловлено многоступенчатым процессом производства, где мы учитываем большое количество важных нюансов, сильно влияющих на уровень исполнения готовой коробки. Перед обсуждением конструктивного решения, материалов и отделки необходимо четко определить целевую стоимость упаковки и уже в пределах этой стоимости «фантазировать» конечный вид коробки. Как правило, обсуждение конкретной реализации упаковки, которое начинается без понимания бюджета проекта, заканчивается неудачей. Приходится начинать обсуждение снова, но уже с пониманием ограничения бюджета. Кроме того, существует масса нюансов, которые появляются в зависимости от выбранной конструкции коробки, материалов и отделки. Эти нюансы мы учитываем в процессе проработки проекта производства».

Материальные ценности

Феликс Качуренко: «Среди других сегментов премиальную упаковку выделяет использование дизайнерских бумаг, различные виды нанесения, кожа, тиснение, УФ-лак. Все чаще сейчас прибегают к нестандартным материалам, например, коробка из оргстекла, ткани. Все зависит от задач и аудитории. От

этого, соответственно, будет исходить решение, как она будет выглядеть. Иногда стоимость продукта равна цене упаковки».

Сергей Меринов: «Упаковку премиум-класса сегодня изготавливают из тех материалов, которые традиционно считаются дорогими: золото, кожа, красное дерево, бархат, фактурная бумага и т.д. Также делается акцент на натуральность, экологическую чистоту, – например, бечевка из натуральных волокон, древесная стружка. Самое главное в выборе – результат должен выглядеть дорого и ощущаться тактильно дорого».

Еще один момент, который по мнению Марата Шарафутдинова обязательно стоит учесть при выборе материалов: на рынке бумаги много интересных и эффектных материалов, но не все из них хорошо показывают себя при транспортировке или дальнейшем использовании. Материал может быть слишком марким или не стойким к истиранию. В основном премиальная упаковка изготавливается из жесткого переплетного картона – основа коробки, и офсетной или дизайнерской бумаги. Переплетный картон дает ощущение солидности и надежности коробки. А бумага несет основную визуальную нагрузку.

Решение вопроса

Для того чтобы премиальная упаковка получилась идеальной и впе-

чатляющей, должны сложиться в единый пазл все составляющие: не только работа разработчиков, но и качественное оборудование. Андрей Карелин: «Для изготовления премиальной упаковки чаще используется офсет в силу своей универсальности и возможности произвести большое количество за короткий срок. Но все чаще появляются проекты, реализованные с использованием цифрового печатного оборудования, которое позволяет решить задачи нереализуемые на офсетном оборудовании в силу специфики технологического процесса. Именно цифровое оборудование позволяет создать персонализированную упаковку под то или иное событие, с личным обращением к тому или иному потребителю и тем самым выделиться на полке и привлечь большое количество покупателей. Подразделение HP Indigo имеет большой опыт в реализации проектов с международными и локальными брендами, информация о которых постоянно появляется в СМИ».

Эксперт подчеркивает, что спецэффекты в премиальной упаковке, несомненно, актуальны. Один из вариантов: HP Indigo, которая уделяет большое внимание облагораживанию упаковки, разрабатывая как собственные решения – HP Indigo GEM, так и взаимодействуя с лидерами рынка, подключение в линию к HP Indigo 12000 Scodix Ultra.

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

ТЕХНОЛОГИЯ
ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО
ПРОИЗВОДСТВА

УРАЛЬСКИЙ ПОЛИГРАФИЧЕСКИЙ ФОРУМ

ПОЛИГРАФИЯ &
ПЕЧАТНЫЙ БИЗНЕС РЕКЛАМА

УРАЛЬСКИЙ ПОЛИГРАФИЧЕСКИЙ ФОРУМ
«Упаковка, этикетка: цифровая эра»
V Летний Уральский полиграфический форум.
28 июня

Регистрация — ✉ uralprintforum@ya.ru

11 вопросов о поиске эффективных менеджеров



Александра Алякринская,
HR-консультант и бизнес-тренер
компании «Мастерская Талантов»

1. Насколько остро стоит проблема поиска эффективных менеджеров?

Эта проблема остро стоит для тех компаний, кто ищет готового специалиста, который сегодня выйдет на работу, а завтра уже заключит свою первую сделку. На рынке труда есть специалисты, которые могут работать эффективно, но прежде их надо «вырастить» у себя в компании. На это может потребоваться около 6 месяцев в зависимости от сложности сферы. Типография при грамотном подходе потратит примерно 2 месяца и в результате получит эффективного и преданного менеджера.

2. Какие проблемы найма менеджеров на повестке дня?

По опыту могу выделить 3 ключевые проблемы. Во-первых, отсутствие готовых кадров на рынке. Каждая компания развивает персонал под свои требования и нужды. Когда менеджер принимает решение сменить организацию, он вынужден переучиваться и адаптироваться к новым правилам игры. Во-вторых, субъективная оценка кандидата во время собеседования. Менеджеры очень хорошо умеют себя продавать на собеседовании, но в работе могут ока-

заться слабыми. Поэтому во время собеседования мало полагаться на свою интуицию, важно добавлять рабочие инструменты оценки кандидата. Третья проблема – затянувшийся поиск менеджеров. Это связано с требованием компании искать персонал только из конкретной сферы (отсюда вытекает и потеря денег). Есть мнение, что сотрудник из аналогичной сферы быстрее включится в работу и будет давать высокий результат. Однако, я не раз была свидетельницей ситуаций, когда компания берет человека из абсолютно другой сферы, и он работает гораздо эффективнее.

3. Какие есть критерии оценки профессионализма менеджера?

При оценке менеджера стоит ориентироваться на уровень следующих компетенций: умение вступать в контакт (это должно происходить легко и спокойно), навык четко излагать мысли, способность задавать открытые вопросы (то есть те, где клиент может что-то рассказать о своих желаниях). Кроме того важно знание, как предлагать товар/услугу, соответствующие аппетитам клиента (здесь тоже оценивается умение слушать и слышать), талант слушать (не перебивает, использует приемы активного слушания – кивает головой, добав-

ляет паузы, уточнения, использует пересказ), а также склонность к анализу, знание продукта (если кандидат из аналогичной сферы) и искусство продаж (работа с возражениями, аргументация, закрытие сделки).

На основе этих компетенций можно сформулировать усредненный образ эффективного менеджера. Прежде всего, это специалист, который искренне заботится о нуждах заказчика. Такой человек легко вступает в контакт с клиентами. Прежде чем презентовать компанию, услугу или товар, он интересуется тем, что важно для клиента в данных переговорах. После тщательного «опроса» менеджер предлагает решение под запрос и презентует его ровно по тем критериям выбора, которые использует сам заказчик. Например, если покупатель приходит в магазин электроники и спрашивает «тонкий телефон желтого цвета», то продавец в первую очередь при презентации укажет на толщину телефона, цвет, а уже потом добавляет 2-3 опции-преимущества, чтобы точно аргументировать выбор именно этого телефона.

Эффективный менеджер умеет отвечать на возражения и всегда подводит клиента к принятию конкретного решения. Даже если клиент отказался, это тоже закрытая сделка. Хороший продавец считает своим долгом создать хорошее

настроение у покупателя и вызвать у него позитивное впечатление от общения. Такой клиент вернется сам или к нему можно обратиться через какое-то время с новым решением. Эффективный менеджер всегда сохраняет инициативу в своих руках, уверен в своем продукте.

4. Какие нюансы стоит учитывать при собеседовании менеджера для работы в типографии?

Менеджер типографии – это, в первую очередь, деловой партнер заказчика, который консультирует и подбирает наиболее подходящее решение для заказчика. Нужно обратить внимание на способности менеджера вести переговоры, задавать вопросы, учитывая пожелания клиента. В конечном результате менеджер делает лучшее предложение для заказчика. То есть, типография – это не место, где надо продать «любой ценой».

Правильному решению способствует ролевая игра на собеседовании, где руководитель увидит (или не увидит) те самые навыки, о которых говорилось выше.

Примеры вопросов: как клиент принимает решение о покупке, что необходимо сделать менеджеру по продажам, чтобы клиент сделал заказ именно в этой типографии? Ответы показывают, как мыслит менеджер: в рамках «продать любой ценой» или «потребность-решение-продажа».

5. Какие распространенные ошибки допускают руководители на этапе поиска менеджеров?

Руководители часто оценивают кандидата интуитивно и ориентируются на личные качества кандидата, это создает иллюзию «перспективы». Они тратят много времени на обучение, пытаются вытянуть его на высокие продажи, но результата нет. В этот момент они понимают, что, возможно, их решение о приеме такого специалиста было неверным.

Распространены случаи, когда на позицию менеджеров по продажам нанимают бывших секретарей и специалистов, которые специализируются на звонках, а не на продажах. Есть мнение, что если есть опыт работы на телефоне, то этапам продаж легко будет обучить. Мое убеждение – нет. Лучше выбрать продавца из магазина и обучить работе на телефоне, чем наоборот. Секретари никогда продавать не будут.

6. Где и как искать менеджера в типографию?

Я рекомендую пользоваться традиционными ресурсами: hh.ru и superjob.ru. В зависимости от бюджета, выделенного на поиск специалиста, можно разместить вакансию и работать с откликами, а можно открыть базу резюме по разным критериям (начиная от интересующей сферы и заканчивая выбранными регионами), просматривать все резюме и связываться с теми, кто заинтересовал. В любом случае оба эти ресурса предоставляют качественную поддержку клиентов, вы всегда можете проконсультироваться и выбрать подходящий тариф на подбор.

Можно еще задействовать Facebook, многие кандидаты ищут вакансии через группы по поиску работы. Конечно, не стоит недооценивать сарафанное радио. Если у вас уже работает сильный менеджер, узнайте, возможно, среди его окружения кто-то ищет работу.

7. Как грамотно оценить резюме?

Резюме необходимо оценивать по структуре и полноте заполнения. Для менеджера резюме – это его «верхняя одежда», по которой его встречают, поэтому он должен максимально понятно и четко описывать свой опыт. Должны быть указаны названия компаний, периоды работы, развернутый функционал. Я встречала резюме, где кандидат писал: ООО «Ромашка». Функции: продажа товара. Функционал должен состоять из пунктов, а не быть на-

писан в одну строчку, одним абзацем (это сразу выдает уровень порядка в голове у кандидата). Идеально, если указаны достижения и причина ухода.

Стоит обратить внимание на продолжительность работы в компаниях. Если речь идет о кандидатах до 27 лет, я допускаю работу до 1,5 лет в каждой компании. Если специалисту 35-40 лет, то «прыгунства» с места на место каждые полгода уже наводят на подозрения, поэтому стоит уточнить по телефону сразу – с чем связана такая частая смена места работы.

При любых сомнениях стоит интересоваться рекомендациями с предыдущих мест работы. При сборе рекомендаций важно учитывать и тот факт, что не только сотрудники бывают обижены на компанию, но и компания на сотрудника. Поэтому при разговоре с руководителем слушайте, на что делается акцент: если оценка эмоциональная, то высока вероятность, что увольнение было не по объективным причинам. Если руководитель рассказывает про успехи в работе, то оценка объективна.

8. Как на собеседовании понять, что менеджер вам не подходит и не настроен на долгосрочное сотрудничество?

У компании должен быть профиль кандидата, в котором будут описаны личные и профессиональные компетенции. Учитывая, что готовых специалистов никогда не было и, скорее всего, не будет, в этом профиле должны быть отмечены обязательные компетенции и качества, без которых компания не готова брать сотрудника на работу. Дальше уже оценивать на собеседовании эти качества и принимать решение – подходит кандидат или нет.

Что касается долгосрочного сотрудничества – во-первых, важно понимать, по каким критериям кандидат оценивает новое место работы, и соответствует ли ваша компания этим критериям. Многие компании считают, что выбирают только они, но это не так. Их тоже выбирают, сравнива-

ют и анализируют. Во-вторых, с кандидатами всегда надо быть искренними. Например, если кандидат хочет через год вырасти до старшего специалиста, а в компании такой возможности нет, то на этапе собеседования ему стоит об этом сообщить. Не надо приукрашивать реалии работы в компании. К сожалению, часто вижу, что HR-специалисты очень хорошо продают вакансию, но кандидат выходит на работу и видит, что на самом деле все иначе, и быстро уходит.

В-третьих, на этапе собеседования нужно оценивать мотивы сотрудника. Это позволит понять, как долго он готов работать. Финансовая мотивация, как правило, самая недолгосрочная. Другая компания предложит большую зарплату, и менеджер уйдет. Повышать лояльность сотрудников и тем самым влиять на продолжительность его работы в компании необходимо через культуру и развитие, как горизонтальное, так и вертикальное.

9. Нужно ли давать тестовое задание?

На этапе собеседования можно организовать небольшую ролевую игру «клиент-продавец» и желательно выбирать продукт, который знает кандидат. Это снизит напряжение, и он лучше себя проявит в качестве продавца. Ролевая игра пока-

жет, насколько хорошо менеджер владеет навыками продаж.

Если кандидат должен уметь управлять продажами, то можно дать задание на оценку финансовых показателей, например, по месяцам за последние полгода по 5-10 клиентам. В этом случае интервьюер будет оценивать навыки анализа таблиц и цифр, умение делать выводы и искать решения.

10. Какое образование может быть у эффективного менеджера в типографии?

Все зависит от зоны ответственности менеджера. Если он только общается с заказчиками, подбирает услугу, определяет требования, составляет техническое задание и передает дальше дизайнеру, то строгих ограничений к образованию я не вижу. Ведь высшее образование в широком понимании – это показатель, что человек умеет искать информацию, анализировать ее, обрабатывать, структурировать. И на основе полученных и переработанных данных уже делаются собственные выводы.

Другое дело, если менеджер и работает с заказчиком, и сам потом исполняет заказ. В этом случае необходимо обращать внимание на

имеющийся опыт работы с графическими программами, стоит запросить портфолио. Если портфолио нет, нужно дать тестовое задание. Например, нарисовать рекламную листовку в ограниченный срок.

11.

Есть мнение, что человеческие качества сотрудников – soft skills – за-

счету важнее, чем профессиональные навыки. Как выбрать между профессионалом, который не соответствует культуре компании, и «внутренним амбассадором», сотрудником, который понимает эту культуру?

Все успешные менеджеры имеют приблизительно одни и те же развитые soft skills. Например, такие специалисты очень коммуникабельны, легко вступают в контакт с новыми людьми, проявляют чувство юмора, отзывчивы на запросы клиентов. Но не все из таких специалистов умеют убеждать, задают правильные вопросы, четко подбирают услугу и развернуто консультируют заказчиков. Поэтому я бы ориентировалась на профессиональные качества, которые могут решить исход сделки. Клиенты покупают у экспертов, а не у тех, кто классно рассказывает анекдоты.



Владислав Салимгареев, собственник компании TION KZ

Одна из крупнейших типографий Омска (25 лет на рынке), поставила перед нами задачу решить кадровые вопросы и оптимизировать рабочие процессы. На тот момент объем продаж стабильно снижался на 2–5% в год. Средний возраст менеджеров в типографии – 50–55 лет. Как правило, в таком возрасте сотрудникам тяжело оперативно адаптироваться под новые задачи.

Мы приняли решение ввести новые инструменты продаж. В типографии отсутствовала система по подбору персонала. В первую очередь мы начали поиск менеджеров и руководителя отдела продаж, которого ранее не было. Ранее компания размещала вакансию на местных сайтах по поиску работы и ждала входящих звонков. Просто разместить вакансию и найти профессионала – сегодня это утопия. Как показывает практика, грамотный менеджер переходит из компании в компанию. Если и появляется на рынке труда, то «живет» там 3 дня.

Критерий подбора менеджера ранее выглядел так: «вроде бодрый, говорит нормально». Такие характеристики не показатель профессионализма. Работодатель и менеджер на собеседовании обсуждали резюме: как будто работодатель его не читал, а менеджер его не писал. На собеседовании руководитель интересовался, чем менеджер занимался на предыдущем месте работы. Не было оценки по ключевым для менеджера параметрам: знания техник продаж, не было ключевых вопросов, которые помогли бы определить, подходит ли человек на должность. То, что

он до этого работал менеджером, еще ничего не значит. Основная проблема заключалась в том, что собственник чувствовал симпатию к кандидату и если тот был бодрим, его брали на работу несмотря на отсутствие специальных знаний.

Проанализировав ситуации, мы составили список типовых вопросов и сформулировали систему подбора. Мы выделили отдельного человека, составили скрипт. Когда в компанию обращался кандидат, ему задавали несколько вопросов, например, работали ли в CRM-системах? Какой был план продаж и необходим ли он? Если кандидат считает, что план ставить нельзя, его не допускали до собеседования. Если кандидат на 2 вопроса из 3 отвечал положительно, его приглашали на встречу. Это сразу позволило отсеять половину кандидатов. Для тех, кто приходил на личную встречу, также составили

10 вопросов, чтобы понять, в теме человек или нет и были ли ответы честными. Например, какие техники продаж знает.

Когда мы настроили поток кандидатов, нужно было понять, насколько быстро кандидат впишется в работу компании и начнет приносить деньги. Полиграфия – сфера непростая и индивидуальная, поэтому знакомиться с продуктом можно месяцами. Мы понимали, что если человек умеет продавать, то продукт он рано или поздно выучит. В обратном случае ничего не получится. Для кандидата мы составили скрипт холодного звонка закупщику или принимающему решения. В первый рабочий день становилось понятно, может ли человек грамотно разговаривать по телефону. Это своего рода тест на допуск к работе. Оказалось, что вести грамотный телефонный разговор умеет 1 из 5 потенциальных менеджеров.

Мы сделали распечатку выплаты бонусов сотрудникам, которые давно работают, чтобы снять вопрос менеджеров о размере зарплаты. Мы разбили оклад на 3 части: KPI, оклад и сумма за выполнение плана. Просто за нахождение на рабочем месте мы не платим оклад.

Благодаря этому удалось сформировать команду эффективных менеджеров. Мы составили для них скрипты продаж – это работает лучше всего. Для того чтобы помочь адаптироваться и сориентироваться в возможностях типографии, собственник записал на видео обучающие семинары по продуктам. Самое интересное, что в результате проделанной работы не только новые сотрудники, но и опытные менеджеры заиграли новыми красками. Кстати, особым успехом пользуется сотрудница 63 лет, я всегда привожу ее в пример.

ПОЛИГРАФИЧЕСКИЕ ВАЛЫ:

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



Формный флексовал

Флексогильза Sleeves на «основе» производства «Формат»

Пассеонационный вал для химической и сталелитейной промышленности с защищенными шейками

Вал для полиграфических машин



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

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

www.formatltd.ru

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



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



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

Линеаризация печатной машины

Линеаризация – это специальная настройка оборудования, которая отвечает за подачу чернил в необходимом количестве, равномерно в интервале плотности заполнения от 0 % до 100 %. Практическая возможность нанесения значительного количества маловязкой краски приводит к различного рода негативным эффектам типа растекания краски по оттиску или скопление краски в различные глаза кластеры. Методы компенсации этих явлений основаны на предварительной линеаризации печатающего устройства. Во всех алгоритмах линеаризации оптическая плотность плашечной заливки является отправным моментом для дальнейших расчетов.

Процесс линеаризации, который также можно назвать калибровкой, представляет собой определение оптимальной подачи чернил для каждого конкретного материала, управление цветовым охватом принтера, достижение плавных градаций. Линеаризация позволяет добиться максимального качества вывода

цветопробы даже при использовании неоригинальных материалов, например бумаг, которые не внесены в список рекомендуемых производителями принтера или цветопробной системы. Другая функция линеаризации заключается в уменьшении расхода чернил, так как их подача оптимизируется с учетом целевых параметров калибровки.

В данной работе предлагается решение задачи линеаризации струйных печатных систем, основанное на анализе градационных траекторий с использованием математического аппарата дифференциальной геометрии пространственных кривых и поверхностей.

Градационной траекторией будем называть геометрическое место точек в Lab-пространстве, координаты которых соответствуют результатам измерений отдельных полей градационной шкалы, расположенные в порядке возрастания процента заполнения растровой ячейки в макете от 0 % (незапечатанный субстрат) до 100 % (плашка).

Линеаризация производится при помощи градационных шкал

с патчами – элементами сплошной заливки определенным цветом (рис. 9). В шкалах патчи расположены через равное количество процентов заливки. Это удобно как при измерениях – равные значения, так и при визуальной оценке равноконтрастности шкалы как до, так и после линеаризации.

Существуют два способа предварительной линеаризации. Первый способ заключается в использовании координаты светлоты L в пространстве Lab. Другой способ характеризуется использованием цветового различия ΔE .

Человеческое зрение наиболее чувствительно к координате L. Переменная L подходит для работы с голубыми, пурпурными и черными цветами. Тем не менее, L не подходит для работы с желтыми оттенками. Поскольку динамический диапазон L для желтого цвета довольно мал, результаты, основанные на значениях L, не очень надежны. С другой стороны, координата b в Lab-пространстве имеет самый большой динамический диапазон для желтых участков, переменная b может быть использована для линеаризации желтого цвета.

Второй вариант линеаризации принтера заключается в использовании значений цветового различия ΔE . В работе будут использованы оба способа линеаризации: по L и b и по ΔE .

Математическое обоснование

Градационной поверхностью будем называть геометрическое место точек в Lab-пространстве, координаты которых соответствуют всем возможным комбинациям выбранного бинарного наложения.

Современные печатные системы обеспечивают глубину цвета минимум в 256 градаций (8 бит), то есть изменение характеристик цвета (цветового тона, насыщенности и



Рис. 9. Пример градационной шкалы

яркости), равно как и цветовых координат, можно считать непрерывной функцией от процента (доли) заполнения растровой ячейки.

Другими словами, можно ожидать практически непрерывного изменения цветовых характеристик при непрерывном изменении процента заполнения растровой ячейки. В случае унарных красителей в пространстве формируются градационные траектории. Градационные поверхности бинарных наложений оказываются натянутыми на градационные траектории красителей выбранной пары. Если принять (u, v) – рецептура бинарного наложения в долях, то есть $u, v \in [0, 1]$ (0 – незапечатанный материал, а 1 – 100 % плашка), то функции:

$$a = a(u, v), \quad b = b(u, v),$$

$$L = L(u, v)$$

определяют параметрическое задание градационной поверхности, где L, a, b являются непрерывными функциями параметров u, v .

Кривизна и кручение кривых

Как для любой непрерывной пространственной кривой, в каждой точке градационной траектории могут быть определены такие численные коэффициенты, как кривизна и кручение в терминах дифференциальной геометрии. При движении вдоль кривой ее касательная меняет направление. Скорость этого вращения (отношение угла поворота касательной за бесконечно малый промежуток времени к этому промежутку) при равномерном, с единичной скоростью, движении вдоль кривой называется кривизной кривой. Производная же по времени положительного единичного вектора касательной называется в этом случае вектором кривизны кривой. То и другое – функции точки кривой. Кривизна есть абсолютная величина вектора кривизны.

Для вычисления кривизны рассчитывается модуль векторного произведения первой и второй про-

изводной, деленный на модуль радиус-вектора второй производной в кубе:

$$k_1 = \frac{|[r'(t), r''(t)]|}{|r'(t)|^3};$$

где $r(t)$ – вектор-функция с координатами $x(t), y(t), z(t)$.

При движении вдоль кривой в окрестности заданной точки соприкасающаяся плоскость вращается, причем касательная к кривой является мгновенной осью этого вращения. Скорость вращения соприкасающейся плоскости при равномерном, с единичной скоростью, движении называется кручением. Направление вращения определяет знак кручения.

Для вычисления кручения рассчитывается смешанное произведение первой, второй и третьей производной, деленное на модуль векторного произведения первой и второй производной в квадрате:

$$k_2 = \frac{(r', r'', r''')}{|[r', r'']|^2}.$$

Градационная траектория строится на основании экспериментальных данных. В определенный момент график кривизны кривой достигает максимума, после которого начинает вести себя непредсказуемо и именно в этот момент зависимость оптической плотности от количества накладываемой краски перестает представлять собой какую-либо близкую к линейной аналитическую зависимость. Таким образом, мы замечаем, что при увеличении слоя краски оптическая плотность больше не увеличивается, а значит, в дальнейшем увеличении подачи краски на запечатываемый материал просто нет смысла. Вот именно по этому максимальному значению мы и ограничиваем подачу краски. Процедура осуществляется с C, M, Y цветовыми каналами. Черный – ахроматический цвет и поэтому ограничиваться долей процента, которая со-

ответствует максимуму кривизны, не совсем верно. Поэтому черный цвет следует ограничить по значению L .

Все цвета, которые будут напечатаны на этой же печатной машине с теми же условиями: чернила, бумага, разрешение и тип раstra, будут лежать строго на градационной кривой. По этой причине процесс линейаризации состоит в равномерном распределении точек по длине этой градационной кривой в пределах промежутка от цвета бумаги (0%) до нового максимального значения наложения краски (100%). Сделать это можно с помощью цветового отличия ΔE .

Полиномы третьей степени

Поскольку мы условились считать функции непрерывными на отрезке, то, в соответствии с теоремой Вейерштрасса [5], их аналитический вид может быть задан полиномом некоторой степени.

Градационная траектория двойных наложений представляет собой поверхность, построенную на основании градационных кривых двух сепараций. Для дальнейшей работы с этой поверхностью нам необходимо описать ее аналитически. Описание кривой полиномом некоторой степени – это часть функционала программного обеспечения MatLab. Программа описывает кривые и поверхности полиномами подобного вида (для примера возьмем полином 3 степени):

$$f(x, y) = C_{00} + C_{10}x + C_{01}y + C_{20}x^2 + C_{11}xy + C_{02}y^2 + C_{21}x^2 + C_{12}xy^2 + C_{30}x^3 + C_{03}y^3$$

Необходимая степень полинома была определена экспериментально. Полиномы первой и второй степени не дали нужной точности, график аналитической поверхности отклонялся от экспериментальных данных на расстояние большее, чем погрешность измерения спектрофотометра. Полином третьей степени был достаточно точным, поэтому полином четвертой степени оказался излишним.

Продолжение следует



ПЕЧАТНИК.com
ПОРТАЛ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

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

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

**ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ
УЖЕ СЕЙЧАС!**



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



УСЛУГИ:

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

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ:

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

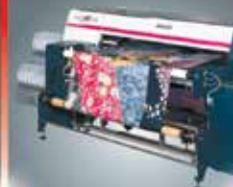
Россия, 664014,
г. Иркутск, ул. Толевая, 4
+7 (950) 123-78-45
+7 (3952) 709-272
e-mail: 709272@mail.ru
www.santai-val.ru



МитакИ-Урал

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

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



printech

5-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА

ОБОРУДОВАНИЯ,
ТЕХНОЛОГИИ
И МАТЕРИАЛОВ
ДЛЯ ПЕЧАТНОГО
И РЕКЛАМНОГО
ПРОИЗВОДСТВА

18-21

ИЮНЯ
2019

МОСКВА, МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»

printech-expo.ru

Получите бесплатный электронный
билет по промокоду: prt19iURPP

Организатор



RAPIDA

75 PRO

76

Индивидуальность для вас.

Машины формата B2 от Koenig & Bauer

Надежно, удобно и эффективно: наши машины в формате B2 полностью соответствуют Вашим потребностям. Убедитесь в универсальности применения машин Rapida половинного формата и получите свое уникальное решение для эффективного производства.

Посмотреть сейчас: b2.kba.com



000 «Кениг унд Бауэр РУС»
+7 495 782 13 77, kba@kba-print.ru
www.kba-print.ru

KOENIG & BAUER