

о полиграфии профессионально и интересно

# ПЕЧАТНЫЙ бизнес

5 [88] ОКТЯБРЬ / 2012



За кем  
СУВЕНИРНОЕ  
будущее?

с. 7



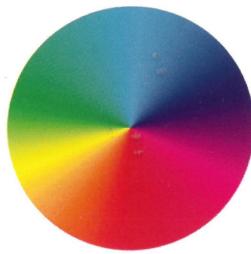
ГИРДА  
ИЖЕВСКА



УДМУРТСКАЯ  
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ  
ПАЛАТА



ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР  
«УДМУРТИЯ»



# РЕКЛАМА. ПОЛИГРАФИЯ. ДИЗАЙН

Всероссийская специализированная выставка

**16-19 октября / 2012**

**ПРИГЛАШАЕМ ПРИНЯТЬ УЧАСТИЕ!**

## ТЕМАТИКА ВЫСТАВКИ

### • Реклама:

- на телевидении;
- на радио;
- печатная реклама: специализированные и универсальные СМИ;
- наружная реклама;
- в Internet: поисковая оптимизация (SEO), контекстная и баннерная реклама.

### • Полиграфия:

- услуги типографий и печатных салонов;
- изготовление наружной рекламы;
- полиграфические технологии, оборудование, расходные материалы;
- печатная продукция: каталоги, буклеты, листовки, визитки и пр.

### • Дизайн:

- дизайн промышленных изделий;
- дизайн среды: жилые и общественные интерьеры, офисы, оформление мероприятий;
- ландшафтный: озеленение, благоустройство, организация садово-парковых насаждений, применение малых архитектурных форм;
- интерактивный: веб-сайты, интерфейсы, игровые проекты;
- графический: логотипы, фирменный стиль, упаковка.

### • Сувенирная и представительская продукция:

- бизнес-сувениры;
- корпоративные подарки;
- раздаточная продукция с корпоративной символикой;
- календари, планинги и др.

### • Продвижение:

- планирование рекламных кампаний;
- рекламно-информационные услуги;
- рекламные, маркетинговые и PR-технологии;
- проектирование и строительство выставочных стендов.

### • Образование.



**ОДНОВРЕМЕННО СОСТОИТСЯ  
II ВСЕРОССИЙСКАЯ ВЫСТАВКА  
ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ  
«ИНФОТЕХ»**

#### Место проведения выставки:

г. Ижевск, ул. Кооперативная, 9

#### Выставочный центр «УДМУРТИЯ»

тел./факс: (3412) 731-171, 731-116, 733-624, 733-664  
rpd@vcudmurtia.ru; [www.rpd.vcudm.ru](http://www.rpd.vcudm.ru)

Информационные партнеры:



# 19 ВЫСТАВКА РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ ДИЗАЙН И РЕКЛАМА

16–19 апреля 2013

Москва, ЦДХ

[www.design-reklama.ru](http://www.design-reklama.ru)

ВЫСТАВОЧНЫЕ ПРОЕКТЫ  
**EXPO-PARK**

ORIGINAL  
GMUND

O G

ORIGINAL GMUND

«Регент-Арт» представляет новую классику бизнес-коммуникаций – Original Gmund!

Коллекция представлена в 5 поверхностях: Тактиль, Верже, Веллум, Чистый Хлопок и Филигрань.

Бумага белого, кремового и бежевого цвета, в плотностях 90, 100, 120, 170, 250 и 300 г/м<sup>2</sup> с содержанием хлопка от 10 до 100% дает широкие возможности для создания корпоративного стиля высочайшего уровня!

Original Gmund в России эксклюзивно представляет «Регент-Арт»!

материалы

нумерация

цинометр

упаковка

сканирование

коробки

брелоки



**ПЕЧАТНИК.com**  
ПОРТАЛ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ





## **СОДЕРЖАНИЕ**

#### **REFERENCES**

4. [BROWNSVILLE-CHAMBERS, INC.](#)

Time Flies

- 7 Судостроительные и морские технологии**  
Может ли человек быть со здравомыслящим, если он не знает, что обозначает слово «человек»?

**10 Короткий рабочий день — А это не**  
Чтобы заниматься своим хобби, нужно отложить на конец дня время для работы, сделав это первоочередным приоритетом во всем остальном.

**11 Каждый чистый рабочий день — День Чистоты**  
Самые добрые люди сидят за столами, чтобы поговорить о том, как можно сделать мир лучше. Но в этом году мы хотим, чтобы каждый из нас провел свой рабочий день в чистоте.

**12 Городской бюджетный налог на промышленность**  
Согласно бюджету города, налог на промышленность будет 20% от валового регионального продукта, но это не означает, что налог на промышленность будет 20% от валового регионального продукта.

Microsoft Word

- 14** Каждый из компаний, изображенных на рисунке, имеет свою собственную историю и культуру. Найдите в интернете информацию о компании, ее истории, культуре, ценностях и традициях. Попробуйте определить, какую из компаний вы бы хотели работать в будущем (составьте в виде текста или таблицы).

#### **REFERENCES AND NOTES**

- Следующий вопрос: каким образом вы можете помочь нам в решении этого конфликта?**

100

- 18** *ПРИЧЕМ МЫ ИДУЩИ*  
Был обнаружен в корзине под кипарисом в саду на улице Симонова в Краснодаре. Убит

www.wiley.com/go/teaching

- 20 | ପ୍ରମାଣ କରିବାରେ

Уважаемые партнеры!

Болгарија не получиши дистанционо  
рекламат издавачи, подсвршено, че  
некојаја ни од њих [web-дизајни](#)  
и агенције «Спарт» (Загреб), «Линт ДИ»,  
ија издавачије ће вишеју окојијеји  
и агенције и «Компакт-група»  
који постоји у Братислави.

*Walter G. Schaefer*  
Professor Emeritus of Mathematics

# **knaufpetroboard**

## **ЗАО «КНАУФ ПЕТРОБОРД» – эксклюзивный поставщик продукции ОАО «Санкт-Петербургский КПК»**

### **УПАКОВОЧНЫЕ КАРТОНЫ**

- Мелованный НЕВА (GD-3) (СПб КПК, Россия)
- Немелованный ЛАДОГА (UD) (СПб КПК, Россия)
- Целлюлозные Avanta Card (GC-1), Avanta Prima (GC-2) (M-real, Финляндия)
- Целлюлозные Zenith (GC-1), Zenith Classic (GC-1),  
Zenith Manila Back (GC-2) (APP, Китай)
- Целлюлозный PackBoard (GC-1) (Shandong BOHUI, Китай)
- Мелованный Kemiart Graph (крафт-лайннер) (M-real, Финляндия)
- Макулатурный Hansol (GD-2, GT-2) (Hansol, Корея)



191015, Санкт-Петербург, ул. Шпалерная, 51  
 тел.: (812) 274-32-35, факс: (812) 274-32-74  
 e-mail: office\_petroboard@knauf.ru  
[www.knaufpetroboard.ru](http://www.knaufpetroboard.ru)  
[www.кнауфпетроборд.рф](http://www.кнауфпетроборд.рф)



#### **ФИЛИАЛЫ:**

Москва - тел./факс: (495) 223-91-18

Екатеринбург - тел./факс: (343) 379-23-70, 356-55-53

Казань - тел./факс: (843) 570-45-79

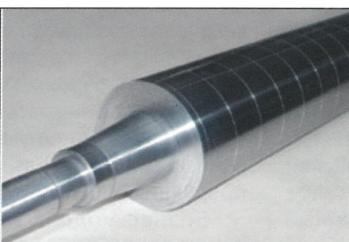
Нижний Новгород - тел./факс: (831) 461-86-53, 461-87-04

Ростов-на-Дону - тел./факс: (863) 261-32-81, 253-17-33

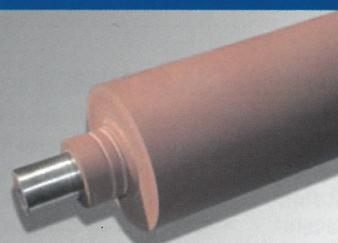
Новосибирск - тел./факс: (383) 227-78-73, 227-78-72

## **ПОЛИГРАФИЧЕСКИЕ ВАЛЫ:**

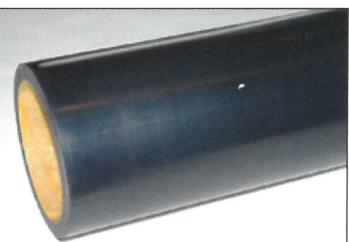
- для офсетной печати
- для глубокой печати
- гильзы для флексопечати Sleeves
- для увлажнения любого типа
- для УФ-печати и лаков
- для фальцовок и ламинаторов (силикон)
- формные флексовалы и шестерни



Формный флексовал



Пассажионный вал  
для химической и сталепрокатной  
промышленности с защищенными  
шейками



Флексогильза Sleeves на «основе»  
производства «Формат»



Вал для полиграфических машин

**Формат**

000 «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  
[www.formatltd.ru](http://www.formatltd.ru)  
[rezina@formatltd.ru](mailto:rezina@formatltd.ru)

**Московский склад**  
 г. Королёв,  
 пос. Первомайский,  
 ул. Советская, 39в  
 Тел.: (495) 223-94-58 (61)  
 Факс: (495) 223-64-47

**ПТЧУП «Алкиона»**  
 220029, Минск, ул. Киселёва, 3/37  
 Тел.: (375-17) 306-39-94  
 Факс: (375-17) 247-08-79  
[alkiona@yandex.ru](mailto:alkiona@yandex.ru)

## ON DEMAND RUSSIA

Коллектив журнала «Печатный бизнес» принял участие в 5-й международной конференции для издательско-полиграфического и медиийного бизнеса On Demand Russia-2012, которая состоялась 6–7 сентября в ВВЦ совместно с Московской международной книжной выставкой-ярмаркой.

Импульс, заданный Drupa, получил дальнейшее развитие на On Demand, которая стала идеальным местом для продолжения обсуждений и презентации наилучших решений в соответствии с современными требованиями российского рынка. Двухдневная программа была нацелена на поставщиков товаров и услуг, заинтересованных в улучшении своего бизнеса с помощью цифровых технологий. Доклады включали в себя широкий спектр решений для цифровых сегментов рынка, а информационные стенды обеспечили компаниям отличную возможность для диалога со своими постоянными клиентами и потенциальными покупателями.

Среди наиболее злободневных вопросов и тем, которые обсуждали докладчики и участники конференции, изменения, необходимые для успешного



Выступление Йоуко Тоуминена, генерального директора Canon

развития цифрового бизнеса, осведомлённость потребителей о возможностях цифровой печати, перспективы гибридных печатных процессов, методы оптимизации, пересечение с электронными носителями информации, печать фотокниг, возможности постпечатной обработки, инструменты и технологии работы с переменными данными и мно-

гие другие. Кроме того, лидеры отрасли поделились собственными исследованиями и результатами опросов по актуальным темам.

Спонсорами конференции выступил компании «ЯМ Интернешнл», Nissa, Ricoh, Canon, NPES, Kodak, Konica Minolta и HP.

**Юлия Раильченко**

## БУДУЩЕЕ ЗА WEB-TO-PRINT

20–21 сентября в Иркутске прошла 13-я Российская венчурная ярмарка — масштабное событие для профессионалов отечественного рынка прямых и венчурных инвестиций. В рамках выставки было представлено 40 российских инновационных проектов из различных отраслей бизнеса. В их числе было программное решение для полиграфии — облачный сервис Pixelpark. Если на Западе подобные web-to-print-системы уже стали стандартом де-факто по работе с клиентами, то

на российском рынке только передовые компании внедряют подобные решения у себя на производстве. В частности, сервис Pixelpark позволяет полиграфическим компаниям принимать заказы через Интернет на оперативную полиграфию, широкоформатную печать, фотосувенирную продукцию, фотокниги и фотопечать.

Бизнес-модель сервиса строится по модели SaaS, что подразумевает аренду приложения в облаке: компании, решившей использовать Pixelpark, нет

необходимости иметь свой сайт, сервер, отдел высококвалифицированных IT-специалистов — всё это «включено в абонентское обслуживание сервиса».

По итогам Венчурной ярмарки в главной номинации «Перспективный бизнес» сервис Pixelpark был удостоен серебряного диплома победителя, в упорной борьбе уступив золото компании «БиоВеста Инновация».

**По материалам компании Pixelpark**

## ФЛЕКСОГРАФСКИЕ ПЕЧАТНЫЕ ФОРМЫ ЗА 30 МИНУТ!

Японская корпорация Toyobo представила новый тип водовымывных фотополимерных пластин — Toyobo UV. Пластинки толщиной 1,14 мм предназначены для печати УФ-отверждаемыми красками различной этикеточной и упаковочной продукции на современных флексографских машинах.

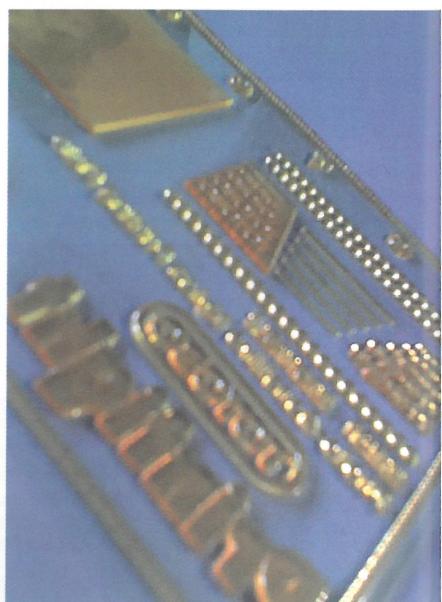
Твёрдость Toyobo UV составляет 27 единиц по Шору D (85 по Шору A), что позволяет воспроизводить как плашечные, так и тонкие растровые элементы при линеатуре растровых изображений от 155 lpi. Высокая эластичность форм облегчает их монтаж на формные цилиндры небольшого диаметра, что актуально для узкорулонных флексографских машин. В отличие от многих представленных на рынке аналогов, формы на основе пластин Toyobo UV

пригодны для печати повторных тиражей.

Пластины обрабатываются в простой водопроводной воде при температуре +25 °C в водовымывных процессорах всех представленных на рынке типов любыми видами щёток. Общее время изготовления печатных форм не превышает 30 минут, что обеспечивает высокую производительность формных процессов при скжатых сроках обработки заказов.

Пластины Toyobo UV успешно протестированы на отечественных предприятиях и отлично зарекомендовали себя как при печати высококачественной этикеточной продукции УФ-отверждаемыми красками, так и при лакировании.

**По материалам компании «ЯМ Интернешнл»**



## КАДРОВЫЕ ПЕРЕМЕНЫ

Коммерческий директор «ФОРТ ДИАЛОГ-Исеть» Сергей Бакшиш начинает свой собственный бизнес. Коллектив компании и лично генеральный директор Александр Корлыханов благодарят его за многолетний добросовестный и успешный труд. Семнадцать лет работы

в одной компании — это огромный срок, за который Сергей прошёл путь от молодого специалиста до коммерческого директора, воплотив множество проектов, которые приносили и будут приносить успех компании ещё многие годы. Став профессионалом высокого класса и за-

метным человеком на полиграфическом рынке не только Урала, он пользуется заслуженным авторитетом у коллег. Коллеги уверены, что Сергея ждёт успех.

**Коллектив компании  
«ФОРТ ДИАЛОГ-Исеть»**

## ИНТЕГРАЦИЯ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

19 сентября в типографии «Фебри» (Москва) состоялась презентация печатной машины Speedmaster SM 52-5 Anicolor. Машина была запущена в мае этого года, и к моменту проведения презентации на ней уже отпечатано 8 млн оттисков. При этом типографии удалось добиться значительного сокращения расхода бумаги и времени на приладку.

В рамках презентации специалисты компании Ricoh, глобального партнёра Heidelberg, рассказали о комплексных решениях на базе новейших цифровых листовых печатных машин Ricoh Pro C901. Эти производственные принтеры со встроенными функциями копирования, сканирования и архивирования документов обеспечивают цветную печать с разрешением 1200 т/д при скорости 90 страниц А4 в минуту. Аппараты могут быть дополнены многочисленными опциями для финишной обработки, включая укладчики высокой ёмкости, перфораторы, устройства улучшенного переплёта и кольцевые переплётчики, устройства для изготовления брошюр, триммеры и блоки фальцовки.

При этом Ricoh Pro C901 гарантируют более надёжную работу по сравнению со своими предшественниками. В результате модификаций расчётные пиковые нагрузки машин увеличились на 45%:



Евгений Демидов, менеджер по продуктам для промышленной печати компании RicohRus

системы рассчитаны на изготовление 21 млн отпечатков в течение пяти лет, соответственно, максимальный ежемесячный объём составляет 350000 страниц, а пиковые нагрузки — 580000 страниц.

Одним из перспективных направлений развития для типографий с использованием цифровых печатных систем может стать освоение сегмента печати книг по требованию. Небольшие тиражи — от 1 до 100 экземпляров — экономически выгоднее печатать именно на цифровых машинах, и в европейских странах активно растёт количество компаний, для которых это направление стало одним из основных.

Эксперты Ricoh также представили разработанную компанией концепцию

Precision Marketing, которая даёт типографиям возможность расширить предложение для своих заказчиков. Precision Marketing — это комплекс решений по анализу и управлению данными, позволяющих повысить эффективность маркетинговых кампаний предприятий благодаря качественным персонализированным рассылкам — директ-мейлу и транспромо.

В завершение мероприятия «Фебри» было присвоено звание «Гейдельберг Предприятие-партнёр», которое присуждается в знак плодотворной совместной работы и предоставляет типографии дополнительные выгодные условия сотрудничества «Гейдельберг-СНГ».

**По материалам «Гейдельберг-СНГ»**

## СОЮЗ БУМАГИ И КРАСКИ

20 сентября компании «Хостманн-Штайнберг Рус», «Октопринт Сервис», Уральский филиал «Европапир» и кафедра полиграфии и веб-дизайна УрФУ им. первого президента России Б. Н. Ельцина провели ставший традиционным семинар. Его участники узнали о новых продуктах и их особенностях, о взаимосвязях процессов воспроизведения цвета и его контроля, краскопередачи, увлажнения и качественного переноса изображения на бумагу и картон.

Открыл серию лекций Дмитрий Скрипкин, менеджер по развитию мелованных и специальных бумаг «Европапир». Он рассказал о свойствах чистоцеллюлозных (не более 10–15% древесины) бумаг и бумаг с содержанием древесной массы (до 25% древесины). Чистоцеллюлозные мелованные бумаги WFC (Wood Free Coated) всегда

есть в большом количестве на складе компании. Они очень востребованы, так как обладают целым рядом преимуществ: имеют идеальную геометрию листа и сбалансированный мелованный слой; максимально удобны для листовой офсетной печати, в том числе и в машинах с двусторонней печатью; демонстрируют прекрасный результат как при использовании обычных красок, так и УФ-отверждаемых; выдерживают многократное матовое, глянцевое, ультрафиолетовое и выборочное лакирование; подходят для тиснения, ламинации, в том числе двусторонней. Также в складскую программу входят мелованные бумаги с содержанием механической древесной массы CGW (Coated ground wood). Кроме того, Дмитрий Скрипкин рассказал о картонах, самоклеящихся материалах и самокопирующихся бумагах.

Второй блок, посвящённый системе смешения красок, представляла Ольга Галлямова, технолог компаний «Хостманн-Штайнберг Рус» и «Октопринт Сервис». Она начала с основ: для того чтобы можно было объективно сравнивать различные цветовые тона, нужно каждый тон определить посредством численных значений. Кроме того, различное применение красок требует различных стойкостей и специальных свойств.

Третья часть семинара была посвящена структурным и геометрическим свойствам бумаг и картонов и предотвращению дефектов, возникающих при неправильной подготовке материалов.

Обучение завершилось фуршетом и традиционным турниром по боулингу.

**Юлия Раильченко**

# Плоттеры Mimaki



6 сентября 2012 года компания «ФОРТ ДИАЛОГ-Исеть» провела семинар-конференцию по широкоформатной печати, главным гостем которой стал Майк Хорстен, директор по маркетингу MIMAKI Europe B.V.

Разговор о тенденциях развития отрасли широкоформатной печати быстро перешёл к конкретным решениям Mimaki. Прежде всего господин Хорстен рассказал о новинках.

Самый быстрый сублимационный плоттер Mimaki TS500-1800 способен печатать со скоростью до 150 кв. м/час за счёт использования инновационных печатных головок и быстросохнущих

чернил. Он оснащён специальным фильтром для удаления испарений, модулем дегазации и усиленным механизмом намотки/размотки. Mimaki TS500-1800 рекомендован для печати наружной и интерьерной рекламы, флагов, вымпелов, перетяжек, текстильных изделий, спортивной и промоодежды, домашнего текстиля.

Сверхширокоформатный сольвент-

ный плоттер SWJ-320 с шириной печати 3,2 метра стал ответом на растущие требования рынка и воплощением предложений об универсальном экономичном печатном устройстве. Линейка Mimaki состоит из двух плоттеров, различающихся скоростью печати.

Обе модели должны появиться в России к концу года.

Интерес участников семинара вызвал новый латексный плоттер, который обеспечивает абсолютную экологичность печатного процесса, а также впервые возможность печати белыми чернилами. Более низкая температура фиксации позволяет использовать множество ранее недоступных материалов, например, полизэфирных и виниловых плёнок.

Ещё одна новость, которая стала неожиданной даже для представителя «ФОРТ ДИАЛОГ-Исеть», является тот факт что Mimaki отказалась от печатных головок Epson, стоящих во всех моделях плоттеров. По заявлению Майка Хорстена новые печатные головки будут иметь больший ресурс и рассчитаны на более тяжёлые условия работы.

Семинар продолжило выступление Андрея Макачева, президента компании «Смарт-Т» (Москва), являющейся авторизованным дилером Mimaki Europe B.V. В заключение состоялась демонстрация плоттера Mimaki TS34-1800.

## Новый бестселлер от GMP

Наверно, нет такого человека, занимающегося оперативной полиграфией, который не знает ламинатор GMP Excelam 355Q. За годы, что он поставляется на рынок, Excelam сыскал заслуженную славу надёжного и качественного ламинатора. Именно с ним сравнивали модели других производителей, когда задумывались о покупке рулонного ламинатора, именно с него делались копии китайскими производителями. Но с ростом производственных мощностей, ростом скорости печати цифровых машин росли и требования, предъявляемые к оборудованию для ламинации, с которыми данной модели ламинатора становилось справляться всё тяжелее. При всём при том, что Excelam был очень популярной моделью, в компании GMP понимали, что требуется модель, которая смогла бы перехватить «пальму первенства», и вот в 2012 году была выведена на рынок новая модель рулонного ламинатора — GMP Surelam II 380. Чем же производитель решил удивить в этот раз?

**В** первую очередь, ламинатор Surelam II 380 позволяет использовать рулонную плёнку большой намотки (3 000 м), что снижает себестоимость ламинации и значительно сокращает прости, связанные с заменой плёнки. Второе огромное преимущество — ламинатор позволяет качественно делать двухстороннее и одностороннее ламинацию без различных ухищрений и боязни испортить нижний вал. Пожалуй, этого хватило бы, чтобы пробудить интерес к данной модели, но GMP пошли

далее. Верхний вал нового ламинатора металлический с тефлоновым покрытием, что позволяет повысить качество ламинации, по сравнению с силиконовыми валами, кроме того, требуется меньше времени на нагрев такого вала. За счёт увеличенного диаметра валов увеличилась и максимальная скорость ламинации, которая достигает 7 м/мин. при одностороннем и 3,5 м/мин. при двухстороннем ламинации. Раздельный нагрев верхнего и нижнего вала позволяет производить одностороннее ламинацию



двусторонних отпечатков ЦПМ, сократив при этом затраты на электроэнергию.

Помимо этого ламинаторы Surelam II 380 могут поставляться в комплектации с ревайндером, позволяющим на этом ламинаторе использовать технологию фьюзинг, о которой мы говорили в «Печатном бизнесе» в № 2 [85], также с ней можно ознакомиться на сайте компании «ФОРТ ДИАЛОГ-Исеть» <http://fdialog.ru/publish/pub28>.

Всё это в полной мере позволяет назвать Surelam II 380 новым бестселлером, который, как и все ламинаторы GMP, будет надёжным помощником в вашем бизнесе.

«ФОРТ ДИАЛОГ-Исеть» приглашает вас оценить преимущества новой модели ламинатора Surelam II 380 в демозале компании по адресу: г. Екатеринбург, ул. Декабристов, 75.

# Сувениры: перспективные технологии

**Рынок сувенирной продукции во всех его сегментах сегодня находится в стадии активного формирования, в том числе и в плане оснащения. Оборудование для нанесения фирменной символики стоит в разы меньше по сравнению с оборудованием для полиграфии. Может ли технология быть конкурентным преимуществом? Этот вопрос мы обсудили с экспертами рынка.**



**Корреспондент:** Чем примечательно развитие рынка сувенирной продукции в нынешнем году? Какие тенденции вы можете отметить?

Любовь Ямшанова, директор Агентства маркетинговых коммуникаций «День РА»: Сегодня некоторые крупные игроки пересмотрели свои стратегии в лучшую сторону. Одни приобрели производство в Польше, чтобы уменьшить ценовую зависимость от Китая, уменьшить срок поставки заказной продукции и быть конкурентопривлекательными для проморынка. Другие приобретают дилеров в России. Всё это способствует расширению ассортиментной линейки для конечного потребителя и выгодных условий для поставки рекламных сувениров под заказ малыми и большими тиражами. К сезону рекламные агентства начинают обращать внимание

на сувенирную продукцию как средство коммуникации.

Для меня рынки полиграфии и сувенирной продукции являются смежными и взаимозависимыми, поэтому с интересом изучаю новинки обоих рынков. Только в Ленинском районе Екатеринбурга зарегистрировано 40 действующих рекламно-производственных компаний. Конкуренция, конечно, чувствуется на уровне крупных предприятий, но, я считаю, возможностей для роста и развития много. Главное выбрать свою нишу, определить своего покупателя и добросовестно работать с ними. Прежде всего думая о развитии заказчика, чтобы он приобрёл новых клиентов и смог в следующий раз ещё обратиться с большим заказом.

По поводу поставщиков, надеюсь, крупные игроки дадут возможность небольшим рекламным агентствам заказывать продукцию напрямую, минуя по-

редников. От этого они только выигрывают. Некоторые рекламные агентства работают с поставщиками по накопительной системе скидок и зарабатывают баллы. Другие выбирают специализированных поставщиков в своей отрасли и опираются на размер маржи. В моём понимании тот и другой путь правильный и зависит от стратегии компаний. На сегодняшний момент я иду по второму пути.

Андрей Чебыкин, исполнительный директор компании «Евразия. Поставщик рекламных сувениров»: По моим ощущениям, рынок растёт как в плане денег, так и в плане про-

**Сейчас, используя офсетные бумаги (которые дешевле цифровых), можно печатать цифровым способом. Небольшие турфирмы, службы такси, кафе и прочие предприятия малого бизнеса могут сами печатать продукцию малыми тиражами в короткие сроки.**

фессионализма. Со стороны клиентов появляется всё больше квалифицированных сотрудников, отвечающих за закупку бизнес-сувениров. Мы очень много продаём рекламным агентствам и типографиям и как никто заинтересованы в том, чтобы менеджеры этих компаний становились специалистами в рекламных сувенирах. Поэтому мне отрадно отметить такую тенденцию, как появление практически у всех крупных федеральных поставщиков различных курсов по «сувенироведению». Мы со своей стороны также проводим презентации и обучение для наших клиентов и видим интерес к этому в рекламном сообществе Екатеринбурга.

Ещё одна тенденция, которую я наблюдаю, заключается в том, что рынок становится более структурированным. Все крупные федеральные поставщики выстраивают дилерские сети, выбирая в регионах партнёров из числа специ-

## ТЕМА НОМЕРА

ализированных сувенирных компаний. Поэтому в Екатеринбурге сейчас практически невозможно выйти на этот рынок новой компании — все крупные каталоги и производители уже имеют тут дилеров, и не заинтересованы в новых партнёрах.

Из трендов также могу отметить всё больший спрос на индивидуальную нестандартную продукцию. Как следствие, во-первых, появляются новые узконишевые производители, во-вторых, все крупные поставщики включают в свои каталоги разделы по заказной продукции.

**Василий Корлыханов,**  
менеджер компании «ФОРТ  
ДИАЛОГ-Исеть»: Отметить  
появление новых технологий, пожалуй, сложно.. Хотя  
в этом году активно развиваются относительно новые

себестоимости оттиска и стоимости оборудования. Некоторые офсетчики пытаются заполучить заказы любым способом и опускаются по цене до минимального предела. Благодаря новым материалам появилась возможность печатать выборочную лакировку цифровым способом от одного экземпляра. Благодаря новому принтеру теперь нет необходимости делать магниевое или полимерное клише и тиснить фольгой через пресс. Можно просто сделать макет, отправить на принтер, и он фольгой напечатает фамилию любимого директора на кожаной папке «На подпись». Конечно, срок и цена за данный заказ в разы будут ниже. Всё на благо заказчика! Технология сублимации тоже не стоит на месте. Теперь вместо обычных цилиндрических кружек мы персонализируем чайные пары, кружки-



**Для производства «на месте» можно начать с сублимационной печати на струйном принтере. Материалов для этой технологии великое множество, затраты малы, и всё это можно организовать даже в домашних условиях.**

для нашего рынка технологии: цифровая деколь и прямая цифровая печать на текстолите. Также участники рынка становятся всё более изобретательны в применении существующих технологий.

**Корр.:** Какие технологии нанесения и запечатываемые материалы сегодня наиболее востребованы? За какими, на ваш взгляд, будущее?

**Л. Я.:** Думаю, будущее за оперативной полиграфией. Она постепенно забирает кусочек у офсета и сувенирного рынка. Появились бюджетные модели МФУ с блоками постпечатной линии. Сейчас, используя офсетные бумаги (которые дешевле цифровых), можно печатать цифровым способом. Небольшие турфирмы, службы такси, кафе и прочие предприятия малого бизнеса могут сами печатать продукцию малыми тиражами в короткие сроки. Но крупные компании, которые пользовались услугами типографий для печати билетов, чеков, стали приобретать аппараты для печати на мемстах предчеков и термочеков. Эта возможность появилась благодаря уменьшению

латте, «хамелеоны», автомобильные термосы. Поставщики начали покрывать полимером разные предметы. Но цена заготовок ещё остаётся высоковатой. Идёт перераспределение заказов на рынке, и к этому надо быть готовым и находиться в постоянном поиске новых идей.

**А. Ч.:** Классические виды нанесения — тампонная и трафаретная печать, тиснение, гравировка, деколь — были и остаются основными. В последние годы всё больше рекламных фирм в Екатеринбурге обзаводятся собственным оборудованием по нанесению, поэтому цены не увеличиваются, а на некоторые виды нанесения даже снижаются. Естественно, все подобные компании нуждаются в поставках сувениров под нанесение: ручек, пакетов, кружек, текстиля. Следовательно, всё больше пользуются спросом услуги таких дистрибуторов, как мы, предлагающих низкие цены, бесплатную доставку и имеющих склад сувениров под нанесение в Екатеринбурге.

Если говорить о том, куда развиваются технологии, то явно заметен тренд

в сторону появления специальных видов нанесения для малых тиражей. Это опять же следствие тяги клиентов к индивидуальной продукции. Всё большее распространение получает сублимационная печать, поэтому в этом году мы вводим в наш ассортимент кружки и футболки под сублимацию, которые также будем поддерживать на складе в Екатеринбурге.

**В. К.:** Трафаретная печать, сублимация, широкоформатная. Будущее, как мне кажется, за широкоформатной латексной и УФ-печатью. Также интересна технология 3D-печати. У неё нет пока широкого применения, но это вопрос времени. Но при этом можно ответить, что прощаться с шелкографией, тампонной печатью и всем тем, что уже есть, очень рано.

**Корр.:** Какие технологические линии наиболее интересны для приобретения предприятиям, выполняющим полный цикл производства сувенирной продукции, и тем, кто специализируется на продаже и нуждается в небольшом производстве «на месте»?

**А. Ч.:** Профессионалы рынка уже, как правило, имеют полный цикл оборудования для нанесения. Если говорить о рекламных агентствах, которые хотят выйти на этот рынок и снизить для себя стоимость заказа сувенирной продукции, увеличив тем самым свой доход, то тут я бы рекомендовал как раз либо оборудование для сублимационной печати, либо универсальные принтеры для печати на любых поверхностях. На рынке есть как зарубежные, так и отечественные модели. Такое оборудование позволит делать сувениры индивидуального нанесения от одного экземпляра за вполне умеренные деньги и очень оперативно, учитывая, что сувениры можно взять у нас на складе в Екатеринбурге. Также под новогодний сезон можно купить станок для тиснения, поскольку ежедневники год от года продаются всё больше и больше, появляются новые производители и интересные модели. Ещё один неплохой



**Радует то, что заказчик сегодня становится более разборчивым и всё чаще отходит от стандартных вариантов, запрашивая бумагу с разнообразными вариантами тиснения и покрытия.**

вариант, не требующий серьёзных вложений,— заливка полимерной смолой. По сути, тут нужно цифровое оборудование для печати изображения, сама смола и немного тренировки. Тем более сейчас у нас появилось очень много сувениров со специальным углублением под такую заливку — брелоки, флешки, визитницы, фляжки и прочее. Получается индивидуально, красиво и быстро — то, что и просят клиенты.

**В. К.:** Классика жанра: трафаретная печать, тампонная, широкоформатная + всё сопутствующее к ним. Это для производства полного цикла. Ну, а для производства «на месте» можно начать с сублимационной печати на струйном принтере. Материалов для этой технологии великое множество, затраты малы, и всё это можно организовать даже в домашних условиях. Также для обоих типов производств подойдут цифровые технологии, но они пока в силу небольшой распространённости имеют высокую стоимость, но себестоимость при этом вполне привлекательна.

**Kopp.:** Насколько быстро происходит окупаемость оборудования в сегменте сувенирной продукции?

**Л. Я.:** Окупаемость — это отдельный вопрос. Если рассматривать офсетный рынок — хорошее оборудование стоит очень дорого, да ещё к нему необходим полный цикл предпечатного и постпечатного оборудования. Площади нужны немалые, подготовленные. Материалы постоянно дорожают. Если смотреть стоимость оттиска и этого не учитывать (что некоторые и делают), можно выполнять заказы за «копейки». Я считаю, для окупаемости и пяти лет будет мало.



Но на рынке оперативной полиграфии и сувенирной продукции всё наоборот. На мой взгляд, нужно приобретать современные машины, эксплуатировать их в течение трёх лет и менять на новые модели. Рынок оборудования тоже развивается. Сейчас появилась возможность печатать интерьерной печатью не только CMYK, но и белыми и металлизированными красками, да ещё и сразу подрубать. А о чём мечтать через год-два? Недорогие модели оборудования окупаются за сезон, дорогие за три-пять. Конечно, вопрос накоплений на новое оборудование решаем. Я убедилась на своём при-

мере. Возможно не только пользоваться кредитами (чего я не люблю), но и договариваться с поставщиками. Главное — выполнять обещанное!

Я желаю молодым компаниям рекламного рынка быть целеустремлёнными, использовать все возможности нашего рынка, не руководствоваться «работать ради работы», а быть со своими заказчиками в партнёрских отношениях. Ведь продажа рекламных сувениров и полиграфии — это ваш хлеб, и вы на нём

лекция из тех, которые мы поставляем в Екатеринбург на постоянной основе, имеет своих приверженцев и покупателей. Хотя, естественно, есть бумаги более массового спроса, которые закупаются в больших количествах, и есть эксклюзивные коллекции, спрос на которые постоянный, но небольшой в количественном выражении.

Радует то, что заказчик сегодня становится более разборчивым и всё чаще отходит от стандартных вариантов, за-



зарабатываете. Заказчик должен это понимать и принимать.

**А. Ч.:** Это очень сильно зависит от оборудования, его загруженности, расходных материалов и зарплаты персонала. Точные цифры лучше брать у поставщиков оборудования.

**В. К.:** Всё напрямую зависит от собственника. Даже на дорогое оборудование (1–2 млн) окупаемость может составить всего лишь год. Есть такие примеры, и это не единичные случаи. В среднем же при загрузке оборудования на 40–50% его можно окупить за 2 года, это тоже короткий срок. Вообще, окупаемость, стоимость услуг, демпинг и прочее — извечный вопрос участников рынка, но кто-то обсуждает, а кто-то работает.

**Kopp.:** Если говорить о материалах для производства сувенирной продукции и бизнес-подарков, насколько интересны и востребованы предложения в сегменте бумаг?



**Елена Лещинская,**  
менеджер по развитию  
«Регент-Урал»: Сегодня среди дизайнерских бумаг сложно выделить более и менее востребованные материалы. Каждая кол-

прашивая бумагу с разнообразными вариантами тиснения и покрытия. На мой взгляд, востребованы будут как новые, нестандартные материалы с различными поверхностями, так и классические, на первый взгляд очень простые, но благородные, гладкие или с небольшим тиснением.

Сегодня в Европе очень актуальна тема экологии. На этой волне всё большую популярность приобретают бумаги из натуральных волокон, изготовленные с учётом соблюдения экологических норм, а также бумаги натуральных оттенков. Думаю, что эта тенденция придёт через какое-то время и к нам. И у нас есть, что предложить нашему клиенту, трепетно относящемуся к сохранению окружающей среды.

Сегодня искусство дизайнеров в сочетании с технологиями печати позволяет даже на достаточно скромной бумаге создавать яркую, неординарную продукцию. А если бумага необычная, то умелая её подача поможет создать настоящие шедевры!

**Беседовала Юлия Раильченко**

# Квартальный календарь: от А до Я

Спор о том, относятся ли календари к сувенирной продукции, идёт в профессиональных кругах не первый год. Однако факт остаётся фактом: это один из наиболее популярных и — что немаловажно — доброжелательно воспринимаемых подарков, который ждут в преддверии нового года от партнёров и коллег. Центр полиграфических услуг «Золотое сечение», как и другие предприятия отрасли, сегодня активно работает с клиентами по этому виду продукции. Огромный опыт работы и не один пережитый «горячий» сезон позволили сформулировать руководству предприятия самые важные компоненты успеха.

## Оперативность

В условиях жёсткой конкуренции на рынке оперативной полиграфии важно быть действительно оперативным предприятием: клиент сегодня не готов ждать.

Основной расходный материал при производстве квартальных календарей — календарные блоки. Закупая готовые сетки у проверенного поставщика, Центр полиграфических услуг убивает двух зайцев: снижает себестоимость и ускоряет процесс создания календаря.

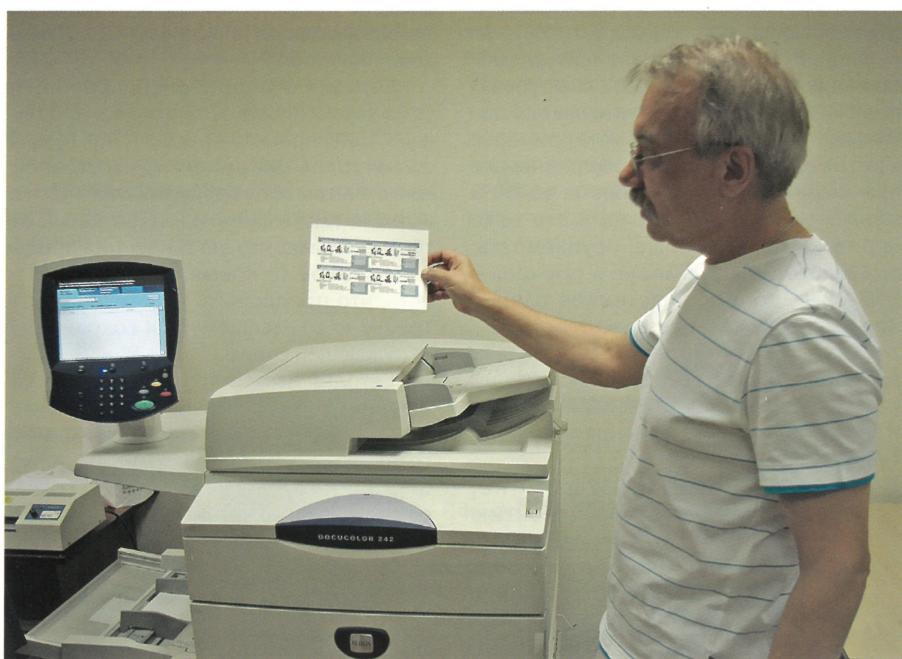
Важным этапом, влияющим непосредственно на сроки изготовления, является разработка и согласование макета постера. Как сэкономить время на этой стадии? Прежде всего, грамотно организовать работу дизайн-бюро. Техническое задание на изготовление постера поступает дизайнеру уже через несколько минут после визита клиента. Задания чётко разделяются между дизайнерами в зависимости от их профессиональной специализации или загруженности. В течение дня клиент получает на согласование несколько вариантов макетов. Уровень

подготовки дизайнеров не оставляет сомнений в том, что постер на вкус любого заказчика будет разработан очень быстро. Далее заказ поступает в производство.

Печать постера и рекламного поля на цифровой печатной машине, установка люверсов, сборка блоков — эти процессы в Центре полиграфических услуг «Золотое сечение» давно отлажены до автоматизма.

## Прфессионализм

Полиграфисты много говорят о своём желании работать с хорошо «подкованными» клиентами, однако реальность такова, что сами салоны оперативной печати далеко не всегда компетентно и грамотно общаются с заказчиками. Зачастую клиент не может чётко сформулировать, что он желает получить, и ему нужна помощь. Менеджеры ЦПУ «Золотое сечение» — специалисты, которыми можно гордиться. Опыт работы, безупречное знание ассортимента расходных материалов, стремление создавать качественный продукт в рамках строго определённого бюджета и умение объяснить клиенту все



тонкости производства — немаловажный компонент успеха конечного продукта. Например, довольно часто приходится объяснять клиенту, что при тиражах до 1 000 экземпляров экономически нецелесообразно делать календари с индивидуальными блоками или нестандартных размеров. Вместо этого специалисты Центра полиграфических услуг советуют использовать интересные способы отделки. Вот почему клиент остаётся доволен!

**Подробности на [www.zc.ur.ru](http://www.zc.ur.ru)**

ЦЕНТР ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ УСЛУГ

**Золотое сечение**

# Каждый мой рабочий день – День РАдости

**Открыть собственное дело в сфере сувениров сегодня — шаг довольно экстремальный, но Любовь Ямшанова, руководитель Агентства маркетинговых коммуникаций «День РА», шла к нему давно. Её бизнес — особенный, он воплотил в себе уникальный опыт работы в отрасли.**

**— Любовь, расскажите, как вы пришли к созданию агентства?**

— Думаю, главный двигатель — люди, которые меня окружали в профессиональной среде. Не зря говорят: тебе попадаются не те люди, которых ты ищешь, а те, которые тебе нужны.

В моей жизни встретилось очень много нужных людей, которым я благодарна, и они помогли мне измениться, поверить в себя. В период работы в издательстве, каждые полгода я посещала тренинги, сейчас не каждая компания раскошелится на бизнес-тренера. На курсах «Управления информацией» Лидия Васильева научила верить в себя и убедила, что можно быть не только наёмным работником. Игорь Бакалинский, преподаватель «Практического маркетинга», сформировал новый взгляд на бизнес, я с удовольствием постигаю до сих пор данную науку. Валерий Рыбин и Игорь Кветный научили сувенирному делу: за 7 лет я изучила много технологий, ВИП-бренды, приобрела навыки работы с заказчиком «большого бизнеса». Алексей Рыжков раскрыл глаза на красоту и изменчивость нашего края. Даже город, в котором я живу, даёт много возможностей для развития бизнеса. Разве, встретив столько «нужных» людей и накопив столько знаний, могла бы я работать в другой отрасли? Благодаря этим людям Агентству маркетинговых коммуникаций «День РА» — моему детищу — уже несколько месяцев.

**— Для заказчика важно, какими преимуществами обладает компания, изготавливающая сувениры, ведь для работы необходим высокий уровень доверия. Чем АМК «День РА» привлекательно для клиентов?**

— Во-первых, мне нравится выполнять не обычные заказы, а с творческой ноткой. В прошлом году мы выиграли аукцион на поставку наградной и подарочной продукции к «Президентским играм». Было очень мало времени на реализацию проекта, но мы подошли с профессионализмом и оперативно выполнили задачу. В этом году нам доверили не только поставку наградной и подарочной продукции, но и экипировку трёх команд-победителей. Нам выдали список спортсменов, размеры одежды и обуви. Я не ожидала, что 12-летние дети такие разные: с размером обуви до 45-го. При-



шлось изучить рынок производителей обуви, побывать на производствах. Наши команды участвовали в российских «Президентских играх» в Орле и попали в десятку призёров.

Во-вторых, я очень люблю продвигать бренды. Для меня «Большой Рубин» и «Алексей Рыжков» — уральские бренды. В прошлом году среди детей состоялся областной конкурс «Герой безопасного движения». Мы с Алексеем Рыжковым и его сыном Дмитрием разработали серию плакатов, настольную и флеш-игру на знание родного края и правил дорожного движения. Разрабатывая игру, мы изучили самые знаменитые уголки нашего края. Многие из нас хорошо знают другие страны, путешествуют, а ведь и у нас немало красивых и знаменательных мест! Почему бы в выходной не попутешествовать по Уралу?

Сейчас с Алексеем Марковичем выпустили Новогодний календарь. На открытии выставки работ художника в первый день было куплено 60 календарей. Сейчас такой календарь можно купить и в «Гринвиче».

**— Ещё одним преимуществом является умение рационально использовать технику и технологии для достижения лучшего эффекта?**

— Очень часто возможности оборудования используют на 30–40%. Возьмём цифровое МФУ. Большинство на нём печатают визитки, буклеты, каталоги. Но, имея различные материалы и идеи, можно изготовить что-то яркое, например, календарь, где вместо даты расположена фотография именинников компании. Уверена, другой календарь вряд ли повесят на стену. Даже эффект выборочной лакировки можно сделать от одного экземпляра, не прибегая к трафарету. Раньше лак на цифро-

вом отиске скатывался и возникали трудности, теперь появились новые пленки, позволяющие цифровой отпечаток ламинировать и сверху печатать на пленке, добиваясь такого же эффекта. Появилось много промосувениров под цифровую вставку.

**— Чего ждёт заказчик от хорошего поставщика сувенирной продукции?**

— Грамотного индивидуального подхода и идей. Многие агентства отправляют ссылки на сувенирные каталоги, а у заказчика разве есть время выбирать? «Освоить бюджет» каждое агентство может. Но для эффективного результата нужно изучить потребителя подарка, заказчика и ситуацию. Недавно мы подбирали подарки для школьных команд «Юных лесников». За какой приз они могли бы соревноваться? Думаю, не за памятный сувенир, а за практичный функциональный подарок. Командам-победителям подарили туристический навигатор с картами, профессиональный фотоаппарат и полевой бинокль.

Могли ли мы выиграть аукцион без предварительного знакомства с заказчиком? Едва ли. В умении понять потребности заказчика и заключается профессионализм.

**Беседовала Юлия Раильченко**



ООО «Агентство Маркетинговых Коммуникаций „День РА“»  
г. Екатеринбург, ул. Шейнкмана, 123-502  
тел.: +7-905-859-16-04, (343) 344-64-26  
e-mail: day-ra@mail.ru, www.adayra.ru

# Первое впечатление нельзя произвести дважды

Форма и качество представительских бумаг многое говорят о компании, поэтому руководство фирм придаёт им большое значение. Корпоративные печатные материалы — это инвестиции во взаимоотношения с вашими партнёрами, в вашу деловую репутацию — они всегда должны быть целесообразны и уместны. Но чрезмерная расточительность неприемлема в среде, где эффективность и прибыльность являются главными показателями успешности. Несмотря на обилие бизнес-бумаг, представленных на рынке, новинка от компании «Регент-Арт» выгодно отличается от всего представленного ранее. Original Gmund — это уникальная коллекция для бизнеса, идеально подходящая для любого корпоративного стиля.

## История стиля

Главный секрет коллекции — это хлопок — единственный природный материал, который приятен для глаза и на ощупь даже в необработанном виде. Хлопок всегда был символом респектабельности и назывался «белым золотом». Хлопок выращивали в Индии ещё 5 000 лет назад и называли «сотканные ветра». Римские императоры носили хлопковые одежды. Монгольские императоры называли эту ткань «утренней росой» или «тканью живой воды». В Средние века основными распространителями культуры хлопководства стали крестоносцы, открыв постоянную торговлю между городами Малой Азии и итальянскими государствами. Стоимость отреза ткани в те времена оценивалась количеством золотых монет, равным его весу. Неудивительно, что с тех пор существует поверье, согласно которому увидеть во сне хлопок — к удаче в делах. Если взять историю бумажного производства — много лет назад для изготовления бумаги использовалась именно хлопковая целлюлоза. Конечно, из чистого хлопка делать бумагу было очень дорого, поэтому для производства использовали вторсырье. Бумага в те времена делалась вручную и была доступна только богатым. Начиная с XIX века белая сорочка из 100%-го хлопка считается образцом мужской элегантности. Рубашка более чем любой другой предмет гардероба говорит о состоятельности и социальной принадлежности её владельца. Мужчина с идеально чистым во-

ротником и манжетами однозначно был занят интеллектуальной работой или был богат. В неизменном виде эта традиция сохранилась в бизнес-среде, где является строгим правилом. Ещё одним строгим правилом является материал — только хлопок и только наилучшего качества.

туозный ответ создателей бумаги из Тегернзе (Бавария) на потребности рынка. В основе создания коллекции 180-летний опыт искусства изготовления бумаги и самые современные технологии производства. Original Gmund — это коллекция бумаг для бизнес-коммуникаций, способная

**При производстве Original Gmund используется только американский хлопок. Именно в США производится лучший в мире хлопок и при этом соблюдаются все нормы условий труда и защиты окружающей среды.**

Бумага Original Gmund возникла из мечты создать новую бизнес-классику — универсальную бумагу для корпоративных коммуникаций, оптимизированную для всех печатных технологий, мультифункциональную, разнообразную и экономически доступную.

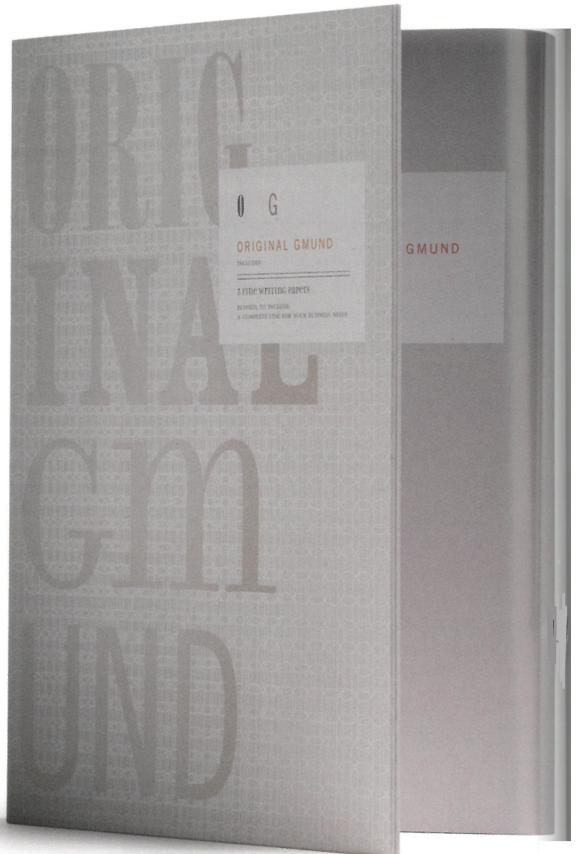
## Новое воплощение

Идея создания Original Gmund возникла в результате исследований европейского рынка бумаги, который сформировал заказ: получить универсальную бумагу для коммуникаций для всевозможного применения, оптимизированную для всех печатных технологий, мультифункциональную, разнообразную и доступную.

Коллекция Original Gmund — это вир-

удовлетворить разнообразные запросы клиентов. В коллекции представлены три градации «респектабельности»: бумага с 10-, 50- и 100%-м содержанием хлопковых волокон. Есть чисто-белая и кремовая бумага, гладкая и с тиснением «верже», а также с водяными знаками. Основная задача — с помощью бумаги передавать информацию об особом статусе использующей её компании на подсознательном уровне. Большинство получателей визиток, папок, писем и конвертов не обратят внимания на особое качество бумаги, но обязательно почувствуют его, коснувшись поверхности.

В состав бумаги входят волокна хлопка, отличающиеся высоким качеством, большей мягкостью и в то же время прочностью, чем волокна древесной целлюлозы. Использование волокон хлопка более экологично, чем использование





древесных волокон, так как хлопок — это быстро возобновляемый ресурс. Именно эти преимущества хлопка выделяют коллекцию Original Gmund в ряду прочих бумаг для корпоративных коммуникаций.

При производстве Original Gmund используется только американский хлопок. Именно в США производится лучший в мире хлопок и при этом соблюдаются все нормы условий труда и защиты окружающей среды. Производство бумаги с содержанием волокон хлопка мало чем отличается от производства бумаги из древесной целлюлозы, но этот процесс более медленный, ведь волокна хлопка требуют более бережного обращения.

Коллекцию Original Gmund уже выбрали для своих корпоративных коммуникаций многие европейские компании. Одним из первых приверженцев Original Gmund стала сеть отелей Sheraton. Так же для корпоративных коммуникаций бумагу выбрали многие европейские банки — в целях безопасности мы не можем назвать их. В Германии для своего корпоративного стиля коллекция используется такими компаниями, как Westwood Candles, Trinidad Mustards, Kristinia Hotel и Süddeutsche Zeitung (крупная немецкая газета).

## Изысканное разнообразие

Коллекция Original Gmund состоит из пяти разновидностей бумаг для коммуникаций с содержанием хлопка от 10

до 100% — как для массового сегмента, так и для коммуникаций самого высокого уровня.

Бумаги Original Gmund представлены в классических оттенках: белом, кремовом и бежевом в плотностях 90, 100, 110, 120, 170, 250 и 300 г/кв. м. Все бумаги доступны как с новыми, специально разработанными водяными знаками, так и без них. Надпись Original Gmund на водяном знаке проста и современна.

Пять поверхностей: «тактиль», «верже», «веллум», «чистый хлопок» и «филигрань» — могут комбинироваться не только внутри коллекции, но и с экстра-гладкими бумагами коллекции Blanc Beige производства фабрики Gmund. «Тактиль 10% хлопок» пленяет своей потрясающей матовой поверхностью, свойственной коллекциям Gmund. «Верже 10% хлопок» подчёркивает характер новой интерпретации классической фактуры «верже». «Верже», используемое в этой коллекции, — именно то, которое использовалось в бумаге, производимой 200 лет назад для двора баварского короля. Сочетая классический визуальный эффект с технической функциональностью, Gmund представляет самую современную бумагу верже на рынке. Это подтверждается её отличными печатными свойствами и гибкостью при фальцовке. «Веллум 50% хлопок» также представлен в матовом варианте. Водяной знак подтверждает 50%-е содержание хлопка. Роскошная и в то же время элегантно простая фактура «чистый хлопок 100% хлопок» отличается исключительной тактильностью и мягкостью. Кроме того, бумага из 100%-го хлопка обладает исключительной пухлостью,

### **Самый потрясающий эффект достигается при блинтовом и конгревном тиснении на 100%-м хлопке благодаря эластичности и высокой пухлости бумаги.**

при этом бумага даже достаточно большой плотности очень лёгкая и воздушная. Вершина коллекции — «филигрань 100% хлопок» представлена в бежевом цвете. Это поистине шедевр в производстве бумаги. Водяной знак и неровный край бумаги, создающие эффект бумаги ручной выделки, в сочетании с современными технологиями производства — это выбор для особых случаев.

## Подтверждённое качество

Кроме тестов в Германии все бумаги коллекции уже прошли тестирование в российских типографиях. Офсетная печать даёт прекрасные результаты на всех видах бумаг коллекции. Единственное, что стоит отметить: на бумагах со 100%-м содержанием хлопка не рекомендуется



запечатывать большие плашки. Шелкография, в том числе лакирование, даёт изумительный результат: матовая поверхность бумаги прекрасно контрастирует с глянцевым оттиском. Цифровая печать также показала отличные результаты, бумага плотностью 90–120 граммов подходит для использования в офисных принтерах.

Что касается послепечатных процессов, без каких-либо проблем выполняется вырубка и биговка. Прекрасные результаты при горячем тиснении фольгой. Но самый потрясающий эффект достигается при блинтовом и конгревном тиснении на 100%-м хлопке благодаря эластичности и высокой пухлости бумаги.

Результаты тестов ещё раз подчёркивают, что бумага идеально подходит для бизнес-коммуникаций всех видов. Не секрет, что большинство визитных карточек печатается именно на цифровом оборудовании, а для печати писем на бланках используется обычная офисная техника. В то же время на бумаге Original Gmund возможно сделать шедевр, используя, например, конгревное тиснение. Это ещё раз подтверждает идею коллекции «как для массового сегмента, так и для коммуникаций самого высокого уровня».

Бумага доступна в большинстве европейских стран благодаря надёжным партнёрам-дистрибуторам. В России коллекцию эксклюзивно представляет компания «Регент-Арт».

**По материалам компании  
«Регент-Арт»**

# Хочешь не хочешь, а резать придётся...

Полиграфическая выставка Drupa является крупнейшей в отрасли и определяет тренды на годы вперёд. То, что в мире всё активнее будет развиваться цифровая печать, стало ясно ещё в 2004 году, когда довольно большая площадь выставки была отдана именно поставщикам цифровых машин. На Drupa-2008 эта тенденция укрепилась, а кризис мировой экономики, последовавший после, отчасти даже усилил развитие этого направления. На Drupa-2012 цифровое оборудование тоже было широко представлено, выставка подтвердила, что у каждой из технологий — своя ниша и свои задачи. Цифровые печатные машины разных видов, моделей и типов печати уже давно известны и широко распространены, а вот специализированная послепечатная техника (особенно интегрированная в линию) начала появляться только сейчас. В статье мы рассмотрим несколько тенденций, характеризующих текущую ситуацию на рынке оборудования, и усовершенствования, которые появляются в новых машинах в ответ на эти тенденции.

## Без резака не обойтись

Один из ключевых сегментов рассматриваемого рынка — резальное оборудование, более того, примеры установки в цифровых типографиях современного послепечатного оборудования есть именно в этом сегменте. Есть мнение, что после покупки печатной машины полиграфическая компания сразу же приобретает и резальную. Одна из основных задач резальной машины — подрезка бумаги на формат, особенно в типографиях, работающих во втором и третьем формате. Ведь покупать бумагу первого формата значительно дешевле и гораздо эффективнее, а распускать листы на формат удобнее сразу в типографии. Для производств, работающих в первом формате,

гораздо лучше скрепляет плотную дизайнерскую бумагу. Зачастую отпечатанные листы (например, А4) сразу подбираются в блок уже на цифровой машине, и этот блок нужно только вставить в картеку машины kleевого бесшвейного скрепления (например, Heidelberg Eurobind 600 — компактная автоматизированная однокарточная модель) или Eurobind 1300 (полностью автоматизированная 4-карточная машина карусельного типа). Любая из этих машин может быть использована как в обычных, так и в цифровых типографиях (хотя до сих пор многие предпочитают настольные kleевые машины, но они не дают необходимого качества, а главное не могут обеспечить должную производительность). В послед-

**Программирование во время реза: один тестовый отпечатанный лист разрезается по меткам, и машина запоминает значения положения упора на каждом резе, а потом сохраняет их в виде программы.**

подрезка тоже зачастую необходима, так как бывает бумага нестандартных форматов или после распуска с роля, что также требует подрезки с четырёх сторон. Разрезка готовой продукции на части — это необходимость для типографий, занимающихся рекламой. Получается, без резака не обойтись!

Какова же ситуация в цифровых типографиях? Там формат бумаги почти всегда стандартный (А4 или А3), тиражи сравнительно небольшие, да и разрезать на части почти не нужно — листы или сразу идут на секцию шитья, или на фальцовку, а затем на подборку и скрепление термоклеем. Кстати, в последнее время используется PUR-клей, так как он

неё время качество готовой продукции и производительность машины особенно актуальные параметры оценки эффективности, всё больше книг и брошюр изготавливаются на машинах КБС, особенно если необходимо изготовить 1–2 экземпляра. Любую продукцию, будь то книга, брошюра или журнал (любым тиражом), необходимо обрезать с трёх сторон. Ставить в цифровую типографию промышленную машину для обрезки с трёх сторон обычно не имеет смысла по трём причинам: машина довольно дорогая и никогда не окупится, если не будет постоянной загрузки; машина занимает много места, особенно если стоит в линию, так как блок предварительно нужно



Алексей Орлов, продукт-менеджер по послепечатному оборудованию, «Гейдельберг-СНГ»

охладить, а для этого нужен длинный транспортёр или накопитель; а также вес такого триммера очень значительный — несколько тонн, а не каждое помещение подойдёт для таких габаритов. Таким образом, одноножевая резальная машина крайне необходима в любых, в том числе цифровых, типографиях! Если раньше цифровики могли обойтись настольным офисным резаком, то для обрезки книг (особенно толстых — максимум до 5 см) нужна полноценная профессиональная резальная машина. Более того, последнее время цифровики начинают покупать бумагу в листах первого формата, так как это позволяет в разы сократить расходы, особенно в случае использования дизайнерских бумаг.

## Много машин хороших и разных

Рассмотрим более подробно линейку оборудования, которую предлагает признанный мировой лидер в производстве резальных машин — немецкая компания Polar Mohr. Ассортимент оборудования, представленный на выставке Drupa-2012, был настолько широк и разнообразен, что стенд занял четверть павильона и оказался самым крупным из стендов

компаний-партнёров Heidelberg на выставке. Всё представленное оборудование можно разделить на 4 группы:

- промышленные одноноожевые резальные машины;
- автоматизированные и полуавтоматизированные линии на базе резальных машин;
- линии по разрезке, высечке и обандероливанию этикеточной продукции;
- машины для цифровых типографий.

Промышленные машины были представлены в новой модификации — это 11-е поколение резальных машин, серия которых получила общее название N (по первой букве в словах Next — англ. «следующий», New — англ. «новый», Network — англ. «сеть, цепочка»). Предыдущее поколение X было 10-м по счёту (название от римской цифры X = 10).

Несколько слов об изменениях в последней серии. Во-первых, представлены новые модификации оборудования Plus и Pro, а во-вторых — машины в новом запатентованном дизайне. Обе модели отличаются обновлённым меню управления. Версия N Plus оснащается сенсорным 18,5-дюймовым экраном (диагональ 47 см), а в модификации N Pro — сенсорный экран размером 22 дюйма (диагональ 56 см) — один из самых крупных в своём классе, также 3D-графика в стандартной комплектации. Зачем эта гонка размеров и почему почти нет изменений внутри самой машины? Дело в том, что современные резальные машины уже настолько надёжны и технически продуманы, что совершенствовать практически нечего, как бы амбициозно это ни звучало. А вот интеграцию в сеть многие производители давно предлагают на рынке, в типографиях во многих странах мира уже давно широко используется передача данных в машину и обратно, но в России это стало по-настоящему востребовано только сейчас.

## Запрограммированы на успех

Резальная машина должна выполнять свою основную функцию — резать, а значит, время, потраченное оператором на составление новой программы, станет простором. Несмотря на то что все меню давно русифицированы, а на больших дисплеях хорошо видны все шаги программы (возможно просмотреть 10 шагов вперёд), создание одной программы может занимать от 5 до 20 минут, что трудно при работе со сборными тиражами. Особенно когда на одном листе располагают 10, 20 и более видов работ (листовки или другая реклама), все они разного формата, а заполнить лист нужно полностью, чтобы минимизировать отходы бумаги. Таких работ, как и типографий web-to-print, с каждым днём всё больше, поэтому программы реза усложняются. Именно в этих случаях особенно актуально создание программ вне резальной машины.



Polar 66 NET

Для этого используется специальное программное обеспечение Compicut, разработанное компанией Polar. Много лет оно внедряется в типографиях по всему миру. Программа может быть установлена на ПК любого специалиста — дизайнера, верстальщика или оператора. Программа имитирует меню дисплея резальной машины. Так же, как и в машине, программа реза может быть создана тремя путями.

1. **Ручной ввод всех значений на клавиатуре.** Довольно долго и, кроме того, требует предварительных измерений. Но влияние человеческого фактора ис-

рассчитает все шаги программы реза (на сложных работах может быть 200 и более шагов) и перешлёт её на резальную машину, параллельно вставив в программу все необходимые дополнительные функции: прижим без реза, включение раздува, выталкивание стопы вперёд при переходе с меньшего размера на больший для более удобного разворота стопы и многие другие функции, которые всегда можно дополнить или убрать из программы реза, как на этапе программирования, так и на самой машине.

**Машины серии NET, так же как и машины старшей модификации Plus, оснащены сенсорным дисплеем диагональю 47 см с уже встроенной графикой, в стандарте комплектуются сетевой платой и лицензией на программу Compicut, а также бар-код ридером (bar-code).**

ключено, так как программа сразу определит ошибку и не даст её запрограммировать.

2. **Стандартная работа по шаблону.** Необходимо внести формат листа на входе, например 102 x 72 см, и формат, который нужен на выходе, например A5, и машина сама рассчитает оптимальную раскладку с минимальным количеством отходов. Обычно этот вариант подходит для предварительной разрезки незапечатанной бумаги.

3. **Получение данных о метках из пресса (например, от Signa Station).** По этим меткам программа за 20 секунд

этот вид программирования особенно эффективен и актуален при сборных тиражах, так как исключает влияние человеческого фактора и значительно экономит времени. А самое главное — на экране будет графически отображаться стопа бумаги с подсказками, необходимое направление для её поворота перед следующим резом, а разные по формату элементы будут выделены разными цветами для наглядности в работе оператора, который не создавал сам эту программу, но точно будет знать, что делать дальше.

Кстати, на самой резальной машине есть ещё и 4-й способ создания про-

## ОБОРУДОВАНИЕ

граммы — программирование во время реза. Один тестовый отпечатанный лист разрезается по меткам, и машина запоминает значения положения упора на каждом резе, а потом сохраняет их в виде программы. Это самый простой способ программирования непосредственно на машине. Все эти типы программирования доступны на всех резальных машинах Polar, в том числе и на машинах для цифровых типографий, о которых далее — более подробно.

### Машины для цифровых типографий

Почему мы делим машины на промышленные и начального уровня? Потому что они отличаются конструкцией, которая, в свою очередь, определяется задачей. Промышленные машины, независимо от модификации Plus или Pro, могут быть шести типоразмеров: шириной 78, 92, 115, 137, 155 или 176 см. Таким образом, охватываются все известные форматы бумаги вплоть до сверхшироких материалов размером 122x162, используемых на современных офсетных печатных машинах. Все машины являются гидравлическими, то есть давление в балке прижима и опускание ножа происходит за счёт гидроцилиндров, которые обеспечивают работу полностью закрытой гидростанции с максимальной эффективностью. Иногда в «цифровых» типографиях используются машины Polar 78 или Polar 92, но это скорее исключение, так как машины весят от 1500 до 2000 кг, и зачастую это может быть проблемой, так как их необходимо располагать в подвале или даже квартире. Причём сложность не только в нагрузке на пол (этот показатель весьма умеренный), а ещё и в том, чтобы затащить чугунную



Polar N 115 Pro

станину и чугунный никелированный стол в стандартные проёмы, которые чаще всего достаточно узки. Тут на «первый план» выходят модели «начального уровня».

Есть ещё одна модификация модели шириной 78 см — Polar 78 ECO (не путать с машиной Polar 80 ECO). У Polar 78 ECO и Polar 80 ECO одинаковый пульт управления и количество программ в памяти (по 198 в каждой машине), но механика отличается очень значительно. Машина Polar 78 ECO — это вариант машины N 78 Plus, удешевлённый за счёт более маленького дисплея (на всех машинах Plus, Pro и NET — по 1998 программ в памяти в стандарте). Машина Polar 80 ECO — это

крепить успех решили в 2012 году, создав ещё одну модификацию меньшего размера (56 см) и начав продавать Polar 80 по всему миру, а не только в России и США. А главные достоинства моделей серии ECO (а с этого года ещё и NET) в том, что машины в полтора-два раза легче аналога шириной 78 см, и они практически бесшумные! Машина издаёт незначительный шум лишь когда опускается нож, всё остальное время она «молчит», в отличие от более «старших товарищей», у которых электромотор постоянно вращает маховик на высокой скорости, а гул и расход энергии, которые в обычной типографии могут быть и незаметны, в цифровом салоне очень ощущимы. Конечно, более тяжёлые машины имеют более «мягкий» рез, выше скорость работы (более чем в 2 раза) и позволяют обрабатывать большую по толщине стопу, но для «цифровых» типографий это не столь существенно. А вот цена новой машины, которая пропорционально показателям ниже почти в 1,5 раза, очень привлекательна!

Ещё одно отличие машин Polar 80 и Polar 78 — это поддувы на центральном столе машины. Формат выше А2 требует, чтобы на столе была «воздушная подушка», которая сильно облегчает перемещение стопы по столу, а значит, «воздуходувка» должна всё время работать, что тоже создаёт шум (на Polar 56 и Polar 66 воздуходува нет). На Polar 80 воздуходув можно отключать специальной кнопкой, и машина становится абсолютно бесшумной.

Модельный ряд широк и разнообразен, позволяет удовлетворить любые пожелания. Как же определить нужный вариант? Для этого требуется оценка основных задач, места в типографии и имеющегося бюджета. Но резать-то всё равно придётся. Вопрос лишь — с удовольствием или нет?

Алексей Орлов, продукт-менеджер по послепечатному оборудованию, «Гейдельберг-СНГ»

**Более тяжёлые машины имеют более «мягкий» рез, выше скорость работы (более чем в 2 раза) и позволяют обрабатывать большую по толщине стопу, но для «цифровых» типографий это не столь существенно.**

станину и чугунный никелированный стол в стандартные проёмы, которые чаще всего достаточно узки. Тут на «первый план» выходят модели «начального уровня».

На выставке были представлены 6 вариантов машин начального уровня — две модификации по три типоразмера в каждой — машины серии NET и ECO. Максимальная ширина реза — 56, 66 и 80 см соответственно. Машины серии NET, так же как и машины старшей модификации Plus, оснащены сенсорным дисплеем диагональю 47 см с уже встроенной графикой, в стандарте комплектуются сетевой платой и лицензией на программу Compusicut, а также бар-код ридером (bar-

увеличенная по формату и усиленная по конструкции версия машины Polar 66, которая появилась на заре эры цифровых машин — ещё в далёком 1995 году специально для рынка США, где тогда уже потихоньку стал формироваться спрос на такие машины. Спустя некоторое время Polar 80 ECO стали предлагать по всему миру, в том числе в странах СНГ, а модификация шириной 80 см пришла к нам лишь 5 лет назад (после успеха в США, Россия стала первой страной в мире, где стартовали продажи таких моделей). На Polar 80 ECO бумагу формата А1 можно разрезать пополам (чего не позволяла Polar 66), и это оказалось особенно востребовано после кризиса 2008 года. За-

# Специальные возможности водно-дисперсионных лаков

Компания «ИТРАКО» — один из крупнейших поставщиков расходных материалов для офсетной, флексографской, трафаретной печати — представляет новые продукты для лакирования производства ACTEGA Terra и напоминает о соблюдении технологических рекомендаций, необходимых для успешной работы с лаками.

## Для упаковки мороженого

Новый лак **TerraFlex-T G 10/117** — это специальный лак на водной основе для гибкой упаковки. Он разработан специально для упаковки мороженого. Лак состоит из проверенных компонентов и обладает очень хорошими барьерными свойствами. Это обеспечивает эффективную защиту от влаги и масел, а также животных и растительных жиров. Лак применяется во флексографской и/или глубокой печати по краскам на основе растворителей и по УФ-краскам. В качестве запечатываемого материала используются подложки, кашированные алюминиевой пленкой, или металлизированные, а также многослойные материалы.

Прочие технические свойства: быстрое высыхание, высокая устойчивость к слипанию в сыром виде, а также термостойкость до +120 °C.

## Для упаковки продуктов питания

Новый глянцевый УФ-лак **TerraGloss G 8/155 N** основан на макромолекулярных/полимерных фотоинициаторах и отличается низким уровнем миграции. Таким образом, он подходит для непрямого контакта с продуктами, поскольку содержимое упаковки в достаточной степени защищено от миграции эффективным барьером (согласно 1935/2004/EC).

Лак соответствует рекомендациям компании «Нестле» по печатным краскам (Nestlé Guidance Note on Packaging Inks) и отвечает требованиям Швейцарского распоряжения о потребительских товарах (Schweizer Bedarfsgegenständeverordnung).

Превосходным решением в области УФ-печати упаковок продуктов питания его делают стабильные технические свойства: очень хорошая растекаемость и хо-

рошая стойкость к истиранию. Подкупает и высокий уровень глянца. Новый УФ-лак есть также в матовом и шелковисто-матовом исполнении.

## Стабильная вязкость

Для работы с лаками вязкость играет важную роль. Только если лак правильно сделан, можно гарантировать безупречное использование лака из лакировального аппарата. Если вязкость слишком высокая или слишком низкая, могут возникнуть проблемы с растеканием лака по запечатываемой поверхности или листы в стапеле могут склеиваться.

Считается, что вязкость не должна превышать 100 секунд. На практике же установлены следующие значения для листовой офсетной печати:

- для водных лаков: 30–60 секунд;
- для УФ-лаков: 40–80 секунд;
- для эффектных лаков: 25–40 секунд.

Замер вязкости осуществляется согласно норме DIN 53211 в воронке 4 мм. В воронку при температуре +20 °C наливается лак. Лак начинает вытекать из воронки в подставленную под неё ёмкость. С помощью секундомера измеряется время вытекания в секундах. Считается время, которое требуется лаку от начала вытекания до завершения струи лака.

Колебания вязкости могут возникать по нескольким причинам.

1. Слишком высокие температуры (> +35 °C) или мороз влияют на вязкость лака. Считается, что чем выше температура, тем более текучим является лак. Колебание температуры даже в +1 °C может влиять на вязкость в течение нескольких часов. Например, лак +20 °C имеет вязкость 40 секунд. Если температура повышается до +30 °C, вязкость может опуститься до 32 секунд. Если температура понижается до +15 °C, вязкость может увеличиться



до 47 секунд. Если лак, в зависимости от температуры, слишком жидкий, то температуру следует понизить. В качестве рабочей температуры для водных лаков мы рекомендуем +20 °C. По возможности держите температуру лака во время работы постоянной.

В зимний период водные лаки могут замёрзнуть при температуре ниже -5 °C. Если это произошло, замёрзший лак следует поставить медленно оттаивать при комнатной температуре. Работать можно только тогда, когда лак после перемешивания снова будет комнатной температуры. В некоторых случаях это может привести к повышению вязкости. За этим следует следить и при необходимости регулировать добавлением воды (максимум 3%).

2. Длительное или неправильное хранение водных лаков может привести к повышению вязкости. В большинстве случаев исходной вязкости можно добиться, если хорошо перемешать лак. В остальных случаях необходимо отрегулировать вязкость путём добавления воды (максимум 3%). Следует обращать внимание и на то, чтобы ёмкости с лаком всегда были хорошо закрыты. Это может препятствовать испарению и помочь избежать увеличения вязкости.

Проверять вязкость лака специалисты «Итрако» рекомендуют регулярно, в том числе перед и во время лакирования. Перед каждой проверкой вязкости необходимо хорошо перемешать лак.

По материалам компании «Итрако»

**Инновационные триадные краски IMPACT**  
Краски по системе смешения PANTONE

Офсетные полотна для листовой и ролевой печати,  
для лакирования, для УФ-машин, на самоклеящейся основе

Концентраты для увлажняющего раствора

Водно-дисперсионные и УФ-лаки

Смычочные средства  
Химия для аналоговых пластин и пластин CtP

Подробнее о продуктах узнайте  
на нашем сайте: [www.itraco.ru](http://www.itraco.ru)

**Компания ITRACO**  
**Екатеринбургский филиал**

тел.: +7 (343) 376-15-73  
e-mail: [ek\\_sec@itraco.ru](mailto:ek_sec@itraco.ru)

# ГЛАВНЫЙ КАДР

Проблема формирования надёжного и профессионального кадрового состава полиграфического предприятия актуальна и остра уже много лет. Мы обсудили вопросы подготовки и подбора персонала с начальником кадровой службы ОАО «ИПП „Уральский рабочий“» Александром Жихаревым.

**— Как вы оцениваете существующую сегодня систему профессионального образования в области полиграфии?**

— Кадровая проблема в полиграфии обозначена восклицательным знаком. Нужны высококвалифицированные специалисты, способные надолго стать надёжной профессиональной основой предприятия. Однако это не только и не столько проблема образования. Кадровый вопрос на нашем предприятии связан с изменениями в общественных потребностях на печатную продукцию. В советское время в полиграфической отрасли, особенно в сети партийных типографий, было мощнейшее целеполагание, существовал политический заказ, которому подчинялось всё: значительные ресурсы, подготовка кадров, дисциплина и система оплаты труда, социалистическое соревнование. Выход в рыночные отношения разобщил идеологические цели и снизил планку тиражей. Коммерческие тиражи любой современной литературы в сотни раз меньше тиражей советского политзаказа.

**— Насколько компетентными приходят выпускники?**

— Мы довольно тесно сотрудничаем с ориентированными на нас кафедрами УрФУ, студенты посещают цеха с экскурсиями, готовят на нашей базе дипломные работы. Среди них всегда видно ребят, которые настроены трудиться в отрасли. Такие действительно выходят из стен университета достаточно квалифицированными специалистами, которых можно смело брать на работу. Разумеется, на предприятии они набираются опыта.

**— По какому направлению дефицит кадров ощущается особенно остро? И с чем вы это связываете?**

— Острее всего сегодня ощущается дефицит технологов, таких специалистов, которые реально понимают развитие всех полиграфических процессов. На нашем предприятии, да и на любом другом, такие сотрудники на вес золота, и «текучки» здесь нет. В прежние времена хорошей фабрикой подготовки технологов и инженеров-механиков для нас был Омский государственный технический университет (ОмГТУ), который уже более 30 лет готовит специалистов полиграфической отрасли. В екатеринбургских типографиях работает немало выпускников, получивших специальность в Омске. Технологов полиграфического производства готовят также в Тульском государственном

университете (ТулГУ) и в Физико-математическом институте Южно-Российского государственного технического университета (Новочеркасск). Но сейчас у нас подпитки от них практически нет. С 2003 года готовит хороших инженеров, мастеров УГТУ-УПИ, ныне УрФУ. Среди них находятся такие, кто готов переучиваться, осваивать новые знания и становиться технологом — человеком, от работы которого во многом зависит качество полиграфической продукции.

**— Кто переучивает молодых специалистов?**

— В «Уральском рабочем» существуют потерянные на многих предприятиях традиции наставничества. Опытные специалисты обучают непосредственно на производстве более молодых. Кстати, сегодня многие европейские и американские полиграфические предприятия работают по принципам наставничества, развитым в нашей стране в советский период. Этот метод очень действенен. Так, наш главный технолог Ольга Конева, выпускник омского университета, подготовила уже целое поколение коллег. Главная задача штата технологов: предложить по каждому конкретному заказу наиболее эффективный способ достижения максимального качества.

**— Всегда ли для обучения достаточно внутренних ресурсов?**

— Внешние образовательные структуры мы привлекаем по необходимости, с учётом производственной ситуации. Например, мы обучали соответствующий персонал работать по требованиям закона о госзакупках. Если говорить о полиграфическом образовании, в прошлом году пятеро сотрудников получили дипломы Гуманитарного университета по специальности «техник полиграфического производства». Мы стараемся направлять наших специалистов на разные семинары, курсы, тренинги не только за техническими знаниями, но и для освоения новаций в областях менеджмента, управления персоналом, в работе с клиентами, в экономике производства.

Руководитель предприятия Александр Гулак, обращая внимание на профессиональную подготовку кадров, заметил: «Бывают ситуации, когда работник после обучения привозит ноу-хау, результат применения которого перекрывает все расходы на его обучение. Затраты на подготовку кадров — это инвестиции в будущее и залог успешного развития бизнеса».

**— Существует мнение, что никакое образование не может заменить опыт. Согласны ли вы с ним?**

— Утверждение, что молодой специалист на предприятии должен обязательно переучиваться, — неоднозначно. Думаю, что такая проблема наиболее остро стоит в специальностях с изменчивой конъюнктурой решаемых вопросов, таких, где реальные условия работы существенно отличаются от классического «школьного» понимания и подчинены повседневной реализации каких-то конкретных финансовых, политических, социальных целей. В полиграфии всё более конкретно и понятно, пространство для манёвра ограничено, задача стоит исключительно исполнительская, поэтому такой проблемы нет. Мы никогда не говорим выпускникам: «Забудьте всё, чему вас учили». Мы дополняем их знания опытом работы с конкретным оборудованием и материалами. При необходимости помогаем овладеть смежными специальностями.

**— Расскажите о случаях, когда компетентность ваших специалистов на различных этапах производства стала решающим фактором для клиента при выборе типографии.**

— Сложно выделить что-то. Для «Уральского рабочего» это повседневное состояние. Мы привлекаем заказчиков именно качеством, которое возведено на предприятии буквально в куль. А чтобы оно стало возможным и было успешно воплощено на бумаге, наши сотрудники ежедневно демонстрируют своё профессиональное мастерство. Однако энтузиазму, с которым работают лучшие специалисты, нужна основа и перспектива. Поэтому сегодня мы заинтересованы в развитии региональных и федеральных проектов, направленных на повышение интереса к чтению, наукам, культуре, на увеличение книжного оборота и книжного заказа. В этом ключе мы активно поддержали идею международного образовательно-культурного проекта «Книги мира», в котором предлагается на этапе продвижения Екатеринбурга к «Экспо-2020» сделать наш город евразийской книжной столицей. Во Всемирный день книги 23 апреля 2012 года «Уральский рабочий» участвовал в пресс-конференции, объявившей перед культурной общественностью и СМИ цели и задачи проекта. По нашему мнению, такие инициативы содействуют развитию полиграфической отрасли в целом.

**Беседовала Юлия Раильченко**



# полиграфист фестиваль рекламы

в погоне за новыми идеями

выставки

**24 – 26 ОКТЯБРЯ 2012**

## ФЕСТИВАЛЬ РЕКЛАМЫ

- Реклама, рекламные средства и технологии, дизайн
- PR, брэндинг, маркетинг, реклама в сети Интернет
- Оборудование и материалы, мобильные конструкции и выставочные стены

## ПОЛИГРАФИСТ

- Полиграфическое оборудование и услуги
- Типографии, широкоформатная печать, расходные материалы
- Цифровые технологии, фото- и видеотехника
- Сувенирная и представительская продукция

## МАРАФОН МАСТЕР-КЛАССОВ «5-ЗВЕЗДОЧНЫЙ МАРКЕТИНГ»

Техники инновационного продвижения от пяти гуру маркетинга

# ПРИРОСТ КАК СИМВОЛ

Реклама в прессе в январе–августе этого года выросла на 1% — показатель скорее символический. Вместе с тем Россия продолжает оставаться самым крупным рекламным рынком в Центральной и Восточной Европе. Её доля составляет 36% в регионе. ZenithOptimedia прогнозирует, что к 2014 году доля ещё вырастет — до 41%.

**С**татистика не демонстрирует никаких признаков изменения ситуации внутри рынка. Сохраняется относительно высокий прирост объемов рекламы в газетах, значительное сокращение наблюдается в рекламных



изданиях, в районе нуля находятся колебания по журналам.

Причины стагнации журналов и сокращения доходов рекламных изданий объяснять гораздо проще, нежели бодрый рост газет, который у многих читателей вызывает вопросы и даже недоверие. Выяснилось, что реклама лекарств и БАДов для газетной прессы просто жизненно необходима, и её вклад в доходность газет не идет ни в какое сравнение даже со вкладом алкогольных напитков и пива. Кстати, объем рекламы последних в преддверии полного запрета с 2013 года в июле и августе в отдельных издательских нишах вырос в разы, а в некоторых изданиях — в десятки раз.

## Доходы от рекламы изданий центральной прессы за январь–август 2011–2012 гг., млн р. с НДС

Тип издания	2011	2012	Динамика
Газеты	4 304	5 023	+17%
Журналы	11 655	11 736	+1%
Рекламные	3 176	2 604	-18%
<b>Центральная пресса ВСЕГО:</b>	<b>19 135</b>	<b>19 363</b>	<b>+1%</b>

Источник: Аналитический центр «Видео Интернейшнл» (на основе данных TNS Media Intelligence)

## Доходы от рекламы изданий центральной прессы за январь–август 2011–2012 гг., млн р. с НДС

Ниша	2011	2012	Динамика
Женские журналы	3 977	3 716	-7%
ТВ-гиды	1 812	1 866	+3%
Еженедельные газеты (масс)	1 521	1 772	+16%
Ежедневные газеты (кач)	1 439	1 704	+18%
Мужские журналы	965	947	-2%
Автомобильные	809	898	+11%
Деловые и общ.-полит. журналы	794	848	+7%
Трудоустройство	832	847	+2%
Кино и знаменитости	793	807	+2%
Бесплатные издания	775	759	-2%
Интерьер, загородный дом	573	641	+12%
Ежедневные газеты (масс)	549	603	+10%
Каталоги: строительство, интерьер	709	586	-17%
Бортовые журналы	343	476	+39%
Автомобильные (рекламные)	603	410	-32%
Бесплатных объявлений	516	373	-28%
Путеводители по развлечениям	370	363	-2%
Познавательные	243	252	+4%
Семья, уход за ребёнком	282	252	-11%
Туризм и путешествия	144	179	+24%
B2B	184	173	-6%
Здоровый образ жизни	175	162	-8%
Компьютерные	156	159	+2%
Молодёжные	148	149	0%
Гастрономические	110	126	+15%
Еженедельные газеты (кач)	116	113	-3%
Электронная техника	114	100	-13%
Кроссворды и развлекательные	45	57	+25%
Садоводство, цветоводство	36	27	-25%
<b>Центральная пресса ВСЕГО:</b>	<b>19 135</b>	<b>19 363</b>	<b>+1%</b>

Источник: Аналитический центр «Видео Интернейшнл» (на основе данных TNS Media Intelligence)



**Выяснилось, что реклама лекарств и БАДов для газетной прессы просто жизненно необходима, и её вклад в доходность газет не идёт ни в какое сравнение даже со вкладом алкогольных напитков и пива.**

## Доходы от рекламы изданий центральной прессы за январь–август 2011–2012 гг., млн р. с НДС

Тип издания	2011	2012	Динамика
Газеты ежедневные	2 317	2 735	+18%
Газеты еженедельные	1 987	2 288	+15%
Журналы ежемесячные	7 768	7 962	+2%
Журналы еженедельные	3 887	3 775	-3%
Рекламные издания	3 176	2 604	-18%
<b>Центральная пресса ВСЕГО:</b>	<b>19 135</b>	<b>19 363</b>	<b>+1%</b>

Источник: Аналитический центр «Видео Интернешнл» (на основе данных TNS Media Intelligence)

## Рекламные бюджеты товарных категорий в центральной прессе за январь–август 2011–2012 гг., млн р. с НДС

Товарная категория	2011	2012	Динамика
Медицина, лекарства, БАДы	1 926	2 254	+17%
Автомобили и аксессуары	1 938	2 170	+12%
Парфюмерия и косметика	2 252	1 928	-14%
Одежда, обувь, аксессуары	1 330	1 535	+15%
Финансовые и страховые услуги	719	881	+23%
Часы и ювелирные изделия	792	874	+10%
Алкогольные напитки и пиво	668	817	+22%
Недвижимость	435	542	+25%
СМИ и спецмероприятия	594	523	-12%
Табачные изделия	551	523	-5%
Мебель и предметы интерьера	449	504	+12%
Продукты питания и напитки	509	487	-4%
Строительные товары и услуги	428	475	+11%
Компьютеры и оргтехника, ПО	383	347	-9%
Бытовая техника	381	341	-10%
Туризм и отдых	212	213	0%
Детские товары	299	211	-29%
Аудио-, видео-, ТВ- и фототехника	260	192	-26%
Торговые организации	199	161	-19%
Спортивные товары	88	127	+44%
Мобильные телефоны	133	105	-21%
Услуги сотовой связи	160	99	-38%
Бытовая химия	123	51	-59%
Социальная реклама	19	19	-2%
Политическая реклама	1	10	+778%
Другое	1 232	1 230	0%
Classified	3 056	2 743	-10%
<b>Центральная пресса ВСЕГО:</b>	<b>19 135</b>	<b>19 363</b>	<b>+1%</b>

Источник: Аналитический центр «Видео Интернешнл» (на основе данных TNS Media Intelligence)

**В** тематических издательских нишах ситуация по итогам восьми месяцев в сравнении с итогами шести-семи месяцев также практически не изменилась по той простой причине, что летние месяцы традиционно значительно уступают другим периодам по общим объёмам рекламы и не могут сильно повлиять на результаты всего года. Можно лишь отметить, что за счёт плохих показателей в августе заметно ухудшилась итоговая динамика доходов за отчётный период «январь–август» по нишам «Бортовые журналы» (с 43 до 39%), «Кроссворды и развлекательные» (с 31 до 25%) и «Садоводство, цветоводство» (с -20 до -25%), если сравнивать с периодом «январь–июль».



**В** товарных категориях август получил шанс стать заметным месяцем всего года для «Компьютеров и аксессуаров» (падение бюджетов по данной категории за период «январь–июль» составляло 14%, а за период «январь–август» — 9%). Такая коррекция произошла за счёт 33%-го прироста в августе. Напротив, «Бытовая техника» ухудшила свою динамику с 7 до -10% (в августе падение составило 37%).

По материалам [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)





## Страховые взносы

**Вопрос.** При каких условиях индивидуальный предприниматель, основным видом экономической деятельности которого является издательская и полиграфическая деятельность в части издания газет, журналов и периодических публикаций (исключая рекламу и эротическую продукцию), осуществляющий выплаты и иные вознаграждения в пользу физических лиц в рамках трудовых отношений и исключённый из реестра российских организаций и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих производство, выпуск в свет (в эфир) и (или) издание средств массовой информации, в связи с выпуском средств массовой информации, специализирующихся на сообщениях рекламного характера, сможет вновь применять пониженные тарифы страховых взносов, установленные ч. 3.1 ст. 58 Федерального закона от 24.07.2009 № 212-ФЗ «О страховых взносах в Пенсионный фонд Российской Федерации, Фонд социального страхования Российской Федерации, Федеральный фонд обязательного медицинского страхования» для страхователей, указанных в п. 7 ч. 1 ст. 58 Федерального закона № 212-ФЗ, право на которые утеряно по итогам полугодия 2011 г.?

**Ответ:** Индивидуальный предприниматель сможет применять пониженные тарифы страховых взносов, установленные ч. 3.1 ст. 58 Федерального закона от 24.07.2009 № 212-ФЗ «О страховых взносах в Пенсионный фонд Российской Федерации, Фонд социального страхования Российской Федерации, Федеральный фонд обязательного медицинского страхования» (далее — Закон № 212-ФЗ), с месяца, когда он будет вновь включён в реестр плательщиков страховых взносов.

**Обоснование:** В п. 19 Правил подтверждения полномочий плательщиков страховых взносов в государственные внебюджетные фонды по производству, выпуску в свет (в эфир) и (или) изданию средств массовой информации, а также ведения реестра указанных плательщиков страховых взносов и передачи его в органы контроля за уплатой страховых взносов, утверждённых Постановлением Правительства РФ от 05.03.2011 № 150 (далее — Правила), перечислены основания, когда плательщик страховых взносов подлежит исключению из реестра. Основанием для исключения из реестра

является решение территориального органа Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (далее — служба) в случае выявления им фактов, которые подтверждают осуществление плательщиком деятельности по производству, выпуску в свет (в эфир) и (или) изданию средств массовой информации, специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного и (или) эротического характера.

В рассматриваемом случае территориальным органом службы были выявлены факты, подтверждающие осуществление плательщиком деятельности по производству, выпуску в свет (в эфир) и (или) изданию средств массовой информации, специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера.

Таким образом, возможна ситуация, при которой плательщик страховых взносов может осуществлять выплаты физическим лицам в отчётном периоде после исключения его из реестра плательщиков страховых взносов.

Согласно ч. 1.3 ст. 58 Закона № 212-ФЗ если по итогам отчётного (расчётного) периода вид экономической деятельности индивидуального предпринимателя, осуществляющего производство, выпуск в свет (в эфир) и (или) издание средств массовой информации (за исключением средств массовой информации, специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного и (или) эротического характера), не соответствует заявлению таким плательщиком страховых взносов виду экономической деятельности или если индивидуальный предприниматель исключён из реестра организаций и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих производство, выпуск в свет (в эфир) и (или) издание средств массовой информации (за исключением средств массовой информации, специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного и (или) эротического характера), то такой индивидуальный предприниматель лишается права применять соответствующие пониженные тарифы страховых взносов с начала периода, в котором допущено такое несоответствие или произошло исключение из этого реестра, и сумма страховых взносов подлежит восстановлению и уплате в бюджеты государственных внебюджетных фондов в установленном порядке.

При этом, если данный плательщик не относится ни к одной из категорий,

для которых установлены пониженные тарифы страховых взносов, сумма страховых взносов подлежит пересчёту и восстановлению с применением тарифов, указанных в ст. 12 Закона № 212-ФЗ, и уплате в бюджеты государственных внебюджетных фондов за весь отчётный или расчётный период в установленном порядке.

Следует иметь в виду, что пониженные тарифы страховых взносов, указанные в ч. 3.1 ст. 58 Закона № 212-ФЗ предусмотрены для страхователей, производящих выплаты и иные вознаграждения физическим лицам, которые обязаны в соответствии с требованиями ч. 3 ст. 15 Закона № 212-ФЗ ежемесячно в течение расчётного (отчётного) периода по итогам каждого календарного месяца исчислять обязательные платежи по страховым взносам исходя из величины выплат и иных вознаграждений, начисленных (осуществлённых — для плательщиков страховых взносов — физических лиц) с начала расчётного периода до окончания соответствующего календарного месяца, и тарифов страховых взносов, за вычетом сумм ежемесячных обязательных платежей, исчисленных с начала расчётного периода по предшествующий календарный месяц включительно. При этом в течение расчётного периода страхователь в срок не позднее 15-го числа календарного месяца, следующего за календарным месяцем, за который начисляется ежемесячный обязательный платёж, обязан уплачивать такие взносы в виде ежемесячных обязательных платежей (ч. 4 и 5 ст. 15 Закона № 212-ФЗ) и не позднее 15-го числа второго календарного месяца, следующего за отчётным периодом (квартал, полугодие, девять месяцев и год), ежеквартально представлять в орган контроля за уплатой страховых взносов по месту своего учёта расчёт по начисленным и уплаченным страховым взносам на обязательное пенсионное страхование в Пенсионный фонд Российской Федерации и на обязательное медицинское страхование в фонды обязательного медицинского страхования (форма РСВ-1 ПФР (утв. Приказом Минздравсоцразвития России от 12.11.2009 № 894н)) (ч. 9 ст. 15 Закона № 212-ФЗ).

Поэтому вполне логично, что в отчётном периоде возможна ситуация, при которой плательщик страховых взносов может лишиться права применять пониженные тарифы страховых взносов, но при этом по итогам отчётного периода (I квартала 2011 г.) плательщиком страховых взносов

уже была представлена отчётность с применением пониженных тарифов.

Законодательством не предусмотрена норма, при которой в случае утраты права на применение пониженных тарифов, установленных ч. 3.1 ст. 58 Закона № 212-ФЗ, в течение отчёtnого периода возможно произвести перерасчёт страховых взносов только за последний квартал соответствующего отчёtnого периода.

Поэтому во исполнение положений ч. 1.3 ст. 58 Закона № 212-ФЗ плательщик страховых взносов обязан пересчитать сумму страховых взносов, указанную в расчёте по форме РСВ-1 ПФР за квартал 2011 г. Особого порядка взаимодействия территориального органа Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций со страхователем в целях восстановления вновь его права на применение пониженных тарифов, указанных ч. 3.1 ст. 58 Закона № 212-ФЗ, не установлено.

В соответствии с ч. 1.2 ст. 58 Закона № 212-ФЗ для применения пониженных тарифов страховых взносов, предусмотренных ч. 3.1 ст. 58 Закона № 212-ФЗ для страхователей, перечисленных в п. 7 ч. 1 ст. 58 Закона № 212-ФЗ, индивиду-

альному предпринимателю необходимо вновь подтвердить свои полномочия по производству, выпуску в свет (в эфир) и (или) изданию средств массовой информации (за исключением средств массовой информации, специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного и (или) эротического характера), в том числе в электронном виде, и зарегистрироваться в реестре плательщиков страховых взносов.

Российские организации или индивидуальные предприниматели, указанные в п. 7 ч. 1 ст. 58 Закона № 212-ФЗ, приобретают право применять установленные ч. 3.1 данной статьи тарифы страховых взносов с месяца включения их в указанный реестр.

Исходя из положений п. 6 Правил для подтверждения своих полномочий плательщик до 10-го числа последнего месяца отчёtnого периода должен представить в территориальный орган Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций по месту своей регистрации в качестве юридического лица или индивидуального предпринимателя документы, перечисленные в данном пункте.

## В ПОМОЩЬ ПОЛИГРАФИСТУ

При этом согласно п. 21 Правил в соответствии с порядком информационного обмена, установленного соглашением об информационном обмене между Службой и органами контроля за уплатой страховых взносов, Служба передаёт реестр в органы контроля за уплатой страховых взносов в электронном виде не позднее 1-го числа месяца, следующего за отчёtnым периодом, установленным Законом № 212-ФЗ.

Таким образом, индивидуальный предприниматель, основным и единственным видом экономической деятельности которого является издательская и полиграфическая деятельность в части издания газет, журналов и периодических публикаций (исключая рекламу и эротическую продукцию), при соблюдении вышеперечисленных требований сможет применять пониженные тарифы страховых взносов, установленные ч. 3.1 ст. 58 Закона № 212-ФЗ для страхователей, указанных в п. 7 ч. 1 ст. 58 Закона № 212-ФЗ, с месяца включения в реестр плательщиков страховых взносов.

**В. И. Гавришова,  
Пенсионный фонд РФ**

**Вопрос:** Организация занимается полиграфической деятельностью, в частности печатью газет (код ОКВЭД 22.2). Вправе ли она применять пониженные тарифы страховых взносов, предусмотренные для плательщиков страховых взносов, осуществляющих производство, выпуск в свет (в эфир) и (или) издание средств массовой информации?

**Ответ:** Организация, осуществляющая полиграфическую деятельность и предоставление услуг в этой области, должна применять общеустановленный тариф для уплаты страховых взносов.

**Обоснование:** Исходя из положений п. 7 ч. 1 и ч. 3.1 ст. 58 Федерального закона от 24.07.2009 № 212-ФЗ «О страховых взносах в Пенсионный фонд Российской Федерации, Фонд социального страхования Российской Федерации, Федеральный фонд обязательного медицинского

страхования и территориальные фонды обязательного медицинского страхования» (далее — Федеральный закон № 212-ФЗ), пониженные тарифы страховых взносов в государственные внебюджетные фонды, установленные на период 2011–2014 гг., вправе применять плательщики страховых взносов — российские организации и индивидуальные предприниматели, осуществляющие производство, выпуск в свет (в эфир) и (или) издание средств массовой информации (за исключением средств массовой информации, специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного и (или) эротического характера), в том числе в электронном виде, основным видом экономической деятельности которых является деятельность в области радиовещания и телевещания или деятельность информационных агентств, а также деятельность по изданию газет или журналов и периодических публикаций, в том числе интерактивных публикаций.

В соответствии с ОКВЭД указанным видам деятельности присвоены следующие коды ОКВЭД:

- деятельность в области радиовещания и телевещания — код ОКВЭД 92.20;
- деятельность информационных агентств — код ОКВЭД 92.40;
- издание газет — код ОКВЭД 22.12;
- издание журналов и периодических публикаций — код ОКВЭД 22.13.

Полиграфическая деятельность и предоставление услуг в этой области (код ОКВЭД 22.2) не относится к льготным видам деятельности, поименованным в п. 7 ч. 1 ст. 58 Федерального закона № 212-ФЗ, в связи с чем организация, осуществляющая упомянутый вид деятельности, должна применять общеустановленный тариф для уплаты страховых взносов.

**Е. Б. Баландина, консультационно-аналитический центр по бухгалтерскому учёту и налогообложению**

## Региональная сеть правовой поддержки «Прайм»



### Справочно-правовые системы «КонсультантПлюс»

- персональный специалист сопровождения
- еженедельное обновление и консультации или ежедневное обновление через Интернет
- Правовая поддержка
- семинары, ответы на вопросы, поиск документов и др.

Фактический адрес: г. Екатеринбург, ул. Радищева, 31. Тел.: (343) 379-79-60, тел./факс: (343) 379-77-33 | [www.consultant.prime.ru](http://www.consultant.prime.ru)

# Нет дефектам печати!

Одной из тем традиционного семинара, организованного «Хостманн-Штайнберг Рус», «Октопринт Сервис», Уральским филиалом «Европапир» и кафедрой полиграфии и веб-дизайна УрФУ им. первого президента России Б. Н. Ельцина, стала борьба с недостатками печати, устранимыми подготовкой бумаги.

## Структурные и геометрические свойства бумаг и картонов

К структурным и геометрическим свойствам бумаг относят такие параметры, как масса, толщина, гладкость, пухлость, просвет и пористость.

**Толщина** бумаги определяет как проходимость бумаги в печатной машине, так и потребительские свойства — в первую очередь прочностные — готового изделия. Толщина бумаги зависит от массы бумаги, зольности, количества циклов каландрирования, которые прошла бумага в процессе производства, а также типа волокон, используемых для производства данной бумаги.

**Гладкость** характеризует состояние поверхности бумаги, обусловленное механической отделкой, и определяет внешний вид. Кроме того, гладкость бумаги — то есть микрорельеф и макро-геометрия поверхности,— определяет «разрешающую способность» бумаги. Чем выше гладкость бумаги, тем лучше контакт между её поверхностью и печатной формой, тем меньшее давление нужно приложить при печатании и тем выше качество изображения. Разные способы печати предъявляют к бумаге различные требования по гладкости. Так, каландрированная типографская бумага должна иметь гладкость от 100 до 250 с, а офсетная бумага той же степени отделки может иметь гладкость гораздо ниже — 80–150 с. Бумага для глубокой печати отличается повышенной гладкостью, составляющей от 300 до 700 с. Существенно улучшает гладкость поверхности нанесение любого покровного слоя: поверхностная проклейка, пигментирование, лёгкое или простое мелование.

**Просвет** бумаги характеризует степень однородности её структуры, то есть степень равномерности распределения в ней волокон. О просвете бумаги судят по наблюдению в проходящем свете. Бумага с сильно облачным просветом крайне неоднородна. Её тонкие места

являются и наименее прочными и легко пропускают воду, чернила, печатную краску. Из-за неравномерности восприятия бумагой печатной краски печать на облачной бумаге получается низкого качества. Неравномерная по просвету, а следовательно, и по толщине бумага отличается повышенной склонностью к короблению поверхности. Нанесение покрытий на поверхность такой бумаги (мелование, лакирование, парафинирование) связано с производственными затруднениями и влечёт за собой появление брака.

**Пористость** непосредственно влияет на впитывающую способность бумаги и вполне может служить характеристической структуры бумаги. Бумага является пористо-капиллярным материалом. Различают макро- и микропористость. Макропоры, или просто поры,— это пространства между волокнами, заполненные воздухом и влагой. Микропоры, или капилляры,— мельчайшие пространства неопределенной формы, пронизывающие покровный слой мелованных бумаг, а также пространства, образующиеся между частичками наполнителя или между ними и стенками целлюлозных волокон у немелованных бумаг. Капилляры есть и внутри целлюлозных волокон. Все немелованные, не слишком уплотнённые бумаги, например газетные,— макропористые. Такие бумаги хорошо впитывают краску за счёт рыхлой структуры, то есть сильно развитой внутренней поверхности.

Если изобразить структуры бумаги в виде шкалы, то на одном из её концов разместятся макропористые бумаги, состоящие целиком из древесной массы, например газетные. Другой конец шкалы, соответственно, займут чистоцеллюлозные микропористые бумаги, например мелованные. Немного левее расположатся чистоцеллюлозные немелованные бумаги, тоже микропористые. А все остальные займут оставшийся промежуток. Так, мелованные бумаги относятся

к микропористым, или капиллярным, бумагам. Они тоже хорошо впитывают краску, но уже под действием сил капиллярного давления. Здесь пористость составляет всего 30%, а размер пор не превышает 0,03 мкм. Остальные бумаги занимают промежуточное положение.

Фактически это означает, что при печати на офсетной бумаге в поры проникают как растворители, содержащиеся в краске, так и красящие пигменты, вследствие чего концентрация пигмента на поверхности невелика и добиться насыщенных цветов невозможно. При печати же на мелованной бумаге диаметр пор мелованного слоя настолько мал, что в них впитываются только растворители, в то время как частицы пигмента остаются на поверхности бумаги, из-за чего изображение получается очень насыщенным.

Макропористые бумаги хорошо воспринимают краску, впитывая её как единое целое. Краски здесь маловязкие. Жидкая краска быстро заполняет крупные поры, впитываясь на достаточно большую глубину, причём чрезмерное её впитывание может даже вызвать «пробивание» оттиска, то есть изображение станет видным с обратной стороны листа. Повышенная макропористость бумаги нежелательна, например, при иллюстрационной печати, когда чрезмерная впитываемость приводит к потере насыщенности и глянцевости краски.

Для микропористых (капиллярных) бумаг характерен механизм так называемого избирательного впитывания, когда под действием сил капиллярного давления в микропоры поверхностного слоя бумаги впитывается в основном маловязкий компонент краски (растворитель), а пигмент и плёнкообразователь остаются на поверхности бумаги. Именно это и требуется для получения чёткого изображения. Поскольку механизм взаимодействия бумаги и краски в этих случаях различен, для мелованных и немелованных бумаг готовят различные краски.

## Химические свойства бумаги и картонов

Химические свойства бумаги, определяемые в основном видом применяемой древесины, методом и степенью варки и отбелки, а также типом и количеством добавленных неволокнистых компонентов, имеют важное значение, поскольку они определяют физические, электрические и оптические свойства.

**Влагопрочность**, или прочность во влажном состоянии,— параметр, который особенно критичен для бумаги, изготовленной на быстрых бумагоделательных машинах, так как должна обеспечиваться бесперебойная работа машины при переходе бумажного полотна из одной секции машины в другую. О влагопрочности бумаги судят по степени сохранения ею во влажном состоянии первоначальной своей прочности, то есть по той прочности, которую она имела до увлажнения, находясь в сухом состоянии.

Влагостойкость бумаги может быть повышена двумя способами: либо в состав бумажной массы при изготовлении добавляют гидрофобные вещества (эта операция называется проклейкой в массе) либо проклеивающие вещества наносятся на поверхность уже готовой бумаги (поверхностная проклейка). Сильно проклеиваются офсетные бумаги, особенно те из них, которые при использо-

вании подвергаются резким изменениям климатических условий или запечатываются во много краскопрогонов, например картографические бумаги.

Соотношение целлюлозы и воды является наиболее важным фактором в химии бумаги. **Влажность** имеет очень важное значение при каландрировании, печатании, покрытии и пропитке. Количество воды, содержащейся в отдельных волокнах, влияет на их прочность, эластичность и на бумагообразующие свойства. Содержание влаги в бумаге влияет на её вес, прочность, неизменяемость, устойчивость размеров и на электрические свойства. При испытании бумаги её обычно кондиционируют для того, чтобы создать постоянную, строго определённую влажность.

**Зольность** бумаги зависит в основном от количественного содержания наполнителей в её композиции. Бумага высокой прочности должна иметь низкое содержание золы, поскольку минеральные вещества уменьшают прочность бумаги. Высокое содержание золы нежелательно в таких видах бумаг, как фотографические, электроизоляционные, фильтровальные.

Наконец, последней характеристикой бумаги, знание и умение регулировать которую влияет на качество печати, является **кислотность**. Низкий pH бумаги или слишком кислый увлажняющий раствор могут замедлять или мешать высыханию красок или вызывать меле-



ние для красок на высыхающих маслах и для быстрозакрепляющихся красок для листовой печати.

Тему борьбы с недостатками печати мы поднимаем не первый раз. В 3–6 номерах журнала «Печатный бизнес» за 2011 год вы можете найти серию публикаций, подготовленную совместно с технологами «ОктоПринт Сервис», посвящённую устранению дефектов печати: отмывания, полошения, затягивания пробельных элементов и многих других.

Подготовила Юлия Раильченко

# КРАСКИ HUBER

СТАНЦИЯ СМЕШЕНИЯ

**huber**  
■ ■ ■ group  
**Hostmann-Steinberg RUS**

620089, г. Екатеринбург,  
ул. Родонитовая, д.12  
Телефон: +7 (343) 253-06-07  
+7 (343) 253-06-08

[www.hostmann-steinberg.ru](http://www.hostmann-steinberg.ru)

# Технологии лакирования: процессы, материалы и оборудование



Степан Стефанов, к. т. н., технолог-полиграфист, профессор РУДН

Кажущаяся простота лакирования отражена даже в терминах. Часто говорят: «нанести лак» или «покрыть лаком». Эта мнимая простота порой подводит не только заказчиков печатной продукции, но и профессиональных полиграфистов — исполнителей заказов. Для проведения нормального и качественного технологического процесса лакирования потребуются технологические инструкции по процессам лакирования, рекомендации фирм-изготовителей материалов и оборудования, немалый теоретический и практический опыт исполнителей и, наконец, желание разобраться и сделать.

## Качество лакирования

Качество лакирования контролируется в соответствии с техническими требованиями.

Оттиски после лакирования не должны изменять своего цвета, лишь в отдельных случаях допускаются незначительные отклонения. Это требование не относится к случаям, когда используют металлизированные или другие специальные непрозрачные или полупрозрачные лаки.

Печатная продукция после лакирования не должна деформироваться, скручиваться и коробиться. Это проверяют после выдерживания листов в стопе.

Равномерность лакового покрытия, отсутствие полос, просветов, пузырей и загрязнений проверяются визуально.

При выходе отлакированных листов из сушильной камеры машины слой лака на них должен быть сухим. Высыхание лака проверяется прикосновением пальца к лаковому покрытию после выхода листа из зоны охлаждения. Палец не должен даже легко прилипать к лаковому слою.

Слипание оттисков после сушки проверяют при выдерживании оттисков в стапеле под нагрузкой.

По внешнему виду лаковый слой должен быть прозрачным и бесцветным, если лакирование проводили прозрачными бесцветными лаками. Цветовая гамма изображения на листах после лакирования должна оставаться без заметных изменений. Контроль проводится визуально или колориметрическим способом путём сравнения цветовой гаммы изобра-

жения на листах печатной продукции до и после лакирования.

Прочность печатной краски к лакированию оценивается в баллах по следующему методу: определяется способность краски окрашивать листы фильтровальной бумаги, пропитанной растворителем или пластификатором, входящим в состав лака. При соприкосновении с оттисками число окрашенных листов и, соответственно, прочность к лакированию бывают различными.

Лабораторный контроль качества лака необходимо проводить в соответствии с нормативно-технической документацией. По различным методикам определяют:

— вязкость — по вискозиметру, по времени истечения лака (с помощью секундомера);

— содержание летучих и нелетучих веществ — при высушивании в сушильном шкафу, взвешивании и вычислении соответствующей доли веществ в рабочем растворе лака;

— цвет — путём визуального сравнения лака, налитого в пробирку, с пробирками йодометрической шкалы;

продолжительность и степень высыхания — при сушке слоя лака на оттиске в сушильном шкафу;

— блеск — с помощью фотоэлектрического гониофотометра, прибора для измерения отражённых от поверхности оттиска световых потоков;

— эластичность — по шкале гибкости путём изгиба пластинки со слоем лака вокруг стержней различного диаметра.

## Сушка играет ведущую роль в процессе лакирования

Структура печатных лаков похожа на основу офсетной печатной краски. Процесс сушки в основном осуществляется химически, путём окисления, а отчасти и физически — впитыванием минеральных масел запечатываемым материалом. Вследствие окисления из смоляных и масляных частиц образуется полимерная лаковая пленка. Этот процесс продолжается несколько часов и ускоряется сиккативной добавкой к печатному лаку или обдуванием тёплым воздухом во время вывода оттиска на приёмку.

УФ-лак под действием ультрафиолетового излучения сохнет мгновенно. В этом процессе полимеризируется почти весь лаковый слой. Этот процесс химический (полимеризация). Он не является обычной физической сушкой. УФ-краски и УФ-лаки твердеют под влиянием ультрафиолетового излучения при длине волн от 250 до 400 нм.

Реакция дисперсионного (водяного) лака совсем другая. Он сохнет чисто физически. Используемые в настоящее время в полиграфии лаки на водной основе представляют собой дисперсии, состоящие из примерно 40% сухого вещества, 60% воды и небольшого количества спирта. Сушка дисперсионных лаков на водной основе является чисто физическим процессом с образованием пленки, причём образующие её частицы сухих веществ химически не активны.

С образованием лаковой пленки её водная составляющая удаляется частично за счёт впитывания в запечатываемый материал, частично за счёт испарения. Важнейшим в этом является излучение небольших количеств энергии, так как для образования пленки требуется определённое время. Чем больше длится времени на этот процесс, тем лучше формируется пленка, а это значит, что образуется очень гладкая поверхность с хорошим глянцем.

Сиккативные добавки содействуют непосредственному испарению высокого содержания воды с тем, чтобы по возможности оказать меньшее влияние на ста-

бильность размеров запечатываемого материала. Воздействие тепла способствует испарению воды. Воздух с температурой + 100°C способен поглотить почти в 35 раз больше воды, чем воздух, нагретый до + 20°C. Обдувание воздухом, нагретым при помощи ИК-излучения, зарекомендовало себя особенно хорошо.

К тому же насыщенный водой воздух постоянно должен заменяться восприимчивым к воде воздухом, чтобы отводилось как можно больше влажности. На практике это достигается при помощи воздушных ножей, обдуванием или отсосом. Таким образом, предотвращается также чрезмерное нагревание стапеля и, следовательно, слипание листов в прямом стапеле маловероятно.

При лакировании для получения блестящего лакового покрытия предъявляются повышенные требования к глянцу лакового слоя. Решением этой проблемы является сочетание ИК-сушек с термовоздушными сушками и удлинение, которое устанавливается между последним лакировальным модулем и приемкой. Именно равномерное распределение сушильных устройств внутри удлинения позволяет в щадящем режиме воздействовать на запечатанный материал и даёт возможность получать лаковое покрытие с высокой степенью глянца.

## Требования к оттискам, предназначенным для лакирования

Перед лакированием оттиски выдерживаются до полного закрепления и высыхания (полимеризации) красочного слоя. На поверхности листов печатной продукции не должно быть бумажной пыли и противоотмывающих порошков. Ширина переднего поля оттиска, поступающего в захваты цилиндра, обычно составляет 20 мм. На оттисках не должно быть загрязнений, следов отмаривания и механических повреждений.

По цветовому тону, точности передачи изображения и расположения на лице все тиражные оттиски должны соответствовать подписным листам-эталонам.

Качество лакирования в значительной степени зависит от характера поверхности бумаги и её капиллярно-пористой структуры. Наилучшие результаты получаются при лакировании высокогладкой бумаги с низкой впитывающей способностью.

Печатно-технические свойства бумаги необходимо также контролировать. Бумага считается пригодной для лакирования, если основные её показатели соответствуют техническим нормам. Качество наносимого лака при лакировании зависит не только от гладкости бумаги, но и от её механической прочности и других физико-механических свойств. Для некоторых видов бумаги, используемых для специальных работ или упаковок, важными показателями являются водо-, паро-, жиро- и воздухопроницаемость,



устойчивость окраски к воздействию света, отсутствие дефектов, правильность обрезки и т. п.

На весь тираж издания должна быть подготовлена бумага одного предприятия-изготовителя, одного вида и массы и желательно одной партии. Весь тираж заказа, который потом лакируют, следует печатать красками одной и той же серии и номера.

## Устранение неполадок при лакировании

В процессе лакирования могут возникнуть такие дефекты, как пробелы и пятна в лаковом слое или неровности лакового покрытия. Причиной их возникновения может быть неправильная регулировка положения валяков лакировального аппарата. Следует проверить равномерность расстояния между валяками, их параллельность, а также расстояние между валяком и опорной поверхностью цилиндра.

Если на поверхности валяков обнаружены дефекты, их исправляют шлифовкой.

Продольные полосы на листе могут появиться в результате недостаточной толщины лакового покрытия. Чтобы увеличить толщину наносимого слоя, следует увеличить расстояние между валяками лакировального устройства.

Если на лаковом слое появляются поперечные полосы, это также свидетельствует о недостаточном количестве лака, подаваемого из лакировального устройства. Необходимо проверить вязкость рабочего раствора лака и увеличить его подачу.

Пузыри, затёки или полосы на листе свидетельствуют о чрезмерном давлении между лакировальным валяком и лакируемой поверхностью. В этом случае следует тщательно отрегулировать давление и проверить состояние декеля и плотность натяжки.

Образование складок на листе в процессе лакирования возможно в резуль-

тате неточной регулировки положения листа относительно передних упоров. В первую очередь проверяют положение листа относительно передних упоров, работу захватов, а также положение лакировального валяка.

В результате нарушения режима сушки или неправильного выдерживания листов в стопе может произойти их слипание. Чтобы устранить это, требуется нормализовать режим сушки, интенсифицировать охлаждение листов, а также уменьшить высоту стопы отлакированной продукции в соответствии с практически установленной нормой.

Неправильный режим сушки и охлаждения лакированной продукции может вызвать её коробление. В этом случае требуется проверить работу сушильного устройства и вентиляционные системы.

Если наблюдаются перебои в подаче листа (всё как при печати на листовой печатной машине), необходимо опустить листоотделяющие и листотранспортирующие присосы, проверить правильность установки стола и положения щёток. Вакуум в присосах увеличивают путём регулирования клапана на вакуум-насосе. При подаче самонакладом одновременно двух листов следует усилить задний раздув, завернув регулировочную гайку на головке самонаклада у воздушного насоса. После этого надо установить стол и отрегулировать механизм его подъёма в соответствии с сортом и форматом бумаги. При одновременной подаче нескольких листов надо отрегулировать положение щупа-сопла и механизм подъёма стола.

Если листы подаются на накладной стол с перекосом, следует ослабить прижим того ролика, из-под которого лист раньше других выводился на накладной стол. Для выравнивания листов по боковой кромке регулируют устройство бокового равнения листа.

[stefanin@mail.ru](mailto:stefanin@mail.ru)



**САНТАЙ**

**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

ООО «Сантай»  
664014, Россия;

г. Иркутск, ул. Полярная, 117  
Тел.: (3952) 70-92-72, 38-64-02  
Факс: (3952) 70-92-72, 38-64-03  
моб.: 8-902-515-21-69  
e-mail: 709272@mail.ru  
[www.santai-val.ru](http://www.santai-val.ru)



запчасти - это по нашей части



**PUBLICA**

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

(812) 560-47-42, 438-17-27



НПФ «Политехника»  
Москва  
ул. Шоссейная, 110  
тел./факс: (495)  
783-01-67 (68)  
558-81-59  
[www.polivalik.ru](http://www.polivalik.ru)  
e-mail: info@polivalik.ru

**ВАЛИКИ**  
для печатных машин  
(изготовление и восстановление)



**БЕСПЛАТНАЯ  
КРУГЛОСУТОЧНАЯ  
СПРАВОЧНАЯ СЛУЖБА  
ЧТО? ГДЕ? ПОЧЕМ?**

**(343) 383-45-45**

Вся информация о компаниях,  
товарах, услугах, адресах и ценах

[www.INFO-TORG.ru](http://www.INFO-TORG.ru)

**ПОЗВОНИЛА  
И НАШЛА!**



**222 10 10**

ГОРОДСКАЯ СПРАВОЧНАЯ СЛУЖБА  
ПО ТОВАРАМ И УСЛУГАМ

• товары • услуги • телефоны • выгодные цены • удобно =)

# Cu/Mg КЛИШЕМАСТЕР

СОЗДАН ДАРИТЬ БЛЕСК

клише для тиснения, декельные материалы, фольга, заключки



01000, г. Москва, ул. Маросейка, д. 6/8, офис 2,  
торой этаж, ст. м. «Китай-город»  
тел.: +7 (495) 518-34-30, 507-16-87  
E-mail: clichemaster@mail.ru



191119, г. Санкт-Петербург, ул. Звенигородская, д. 9,  
офис 208, второй этаж, ст. м. «Звенигородская»  
тел.: +7 (812) 715-78-41, 973-09-22  
E-mail: clichemasterspb@mail.ru

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



24-я международная выставка  
полиграфического оборудования, технологий, материалов и услуг

12 – 15 ноября 2013 года  
Москва, МВЦ «Крокус Экспо»



забронируйте стенд на [www.polygraphinter.ru](http://www.polygraphinter.ru)

Организатор:



Тел: +7 (495) 935 81 00  
E-mail: polygraphinter@mvk.ru

В составе группы компаний ИТЕ

При поддержке:

