

■ О ПОЛИГРАФИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНО И ИНТЕРЕСНО ■

ПЕЧАТНЫЙ *бизнес*

3 [92] июнь / 2013

3 [92] июнь / 2013

НОВЫЕ ПРАВИЛА ИГРЫ:

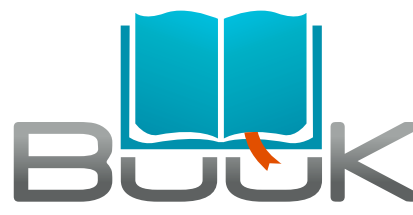
ВТО, профстандарты, технологии

16



3-й Международный книжный форум, Москва

3rd International Book Forum, Moscow



www.InterBookForum.com

18-19 ИЮНЯ/JUNE 2013

Москва, ВВЦ, павильон 55
Pavilion 55, VVC, Moscow



+7 (495) 935-73-50
+7 (495) 788-55-85
book@ite-expo.ru

New technologies for innovative companies
Новые технологии для передовых компаний



e→learnexpo

Выставка современных
технологий обучения/
The Modern

Technologies for Training exhibition

www.elearnexpo.ru

4-6 сентября



II СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

ВРЕМЯ 2013 РЕКЛАМЫ

РАЗДЕЛЫ ВЫСТАВКИ:

- ✓ Телевидение, радио, интернет-СМИ.
- ✓ Печатные издания
(газеты, журналы, корпоративные издания).
- ✓ Рекламные агентства.
- ✓ PR-агентства.
- ✓ Полиграфия, наружная реклама.
- ✓ Дизайн в рекламе.
- ✓ BTL.
- ✓ Рекламно-сувенирная продукция.
- ✓ Фирменный стиль и корпоративная стилистика.
- ✓ Оформление и проведение праздников и мероприятий.

Организатор:



Челябинск, Свердловский пр., 51а
тел.: (351) 215-88-77, 231-37-41, факс: 211-38-23
e-mail: pvo74@pvo74.ru, www.pvo74.ru



Уважаемые партнёры!

Если вы не получаете электронные рассылки журнала, проверьте, не находится ли адрес web@idpr.ru в папке «Спам» (Spam), если да, то переместите его в папку «Входящие» и внесите в «Белый список» вашей почтовой программы.

Удачи в бизнесе!
Редакция журнала «Печатный бизнес»

СОДЕРЖАНИЕ

Новости печатного бизнеса

- 4** Выставки, инсталляции
- 6** Новый уровень мастерства
В конце апреля в типографии «Си Ти Принт» произошло знаковое событие: была установлена первая в Уральском регионе печатная машина Komori Enthrone 429.
- 8** Стандарты полиграфии необходимы
Состоялся круглый стол, посвящённый формированию системы стандартизации в сфере издательско-полиграфической деятельности.

Тема номера

- 10** Шелфтокер мобилу не товарищ
Тонкости рекламной терминологии.

Актуально

- 3** Ваш вклад в будущее отрасли
Вы можете высказать своё мнение о том, какими знаниями и навыками должны обладать специалисты, и таким образом внести свою лепту в формирование будущего полиграфии.
- 12** Фавориты печатного бизнеса: фотостоки
О том, что они собой представляют и в чём состоят их преимущества именно для печатного бизнеса, рассказывает директор фотобанка Fotolia в России Любовь Цепкова.

Бумага

- 14** В огне не горит
Всё, что вы хотели знать о термобумаге.

Аналитика

- 16** Экономические аспекты современного рынка полиграфических работ
Доклад «Российская полиграфия. Состояние, тенденции и перспективы развития». Мы публикуем один из разделов исследования.

Расходные материалы

- 20** Как добиться стабильного качества продукции?
Стандартизация и сертификация в профессиональной среде становятся обязательным условием конкурентоспособности полиграфического предприятия.

В помощь полиграфисту

- 22** Технологии трафаретного способа печати



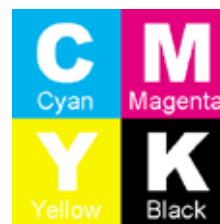
PUBLICA
www.respb.ru

запчасти -
это по нашей части

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

Учредитель: ИД «Предприниматель». **Директор:** Владимир Канайкин, director@idpr.ru. **Главный редактор:** Елена Канайкина. **Журналист:** Юлия Раильченко. **Руководитель проекта:** Людмила Трошина, e-mail: pb@idpr.ru. **Дизайн и верстка:** Степан Мерзляков. **Корректура:** Наталья Филатова, Елена Терюшева. **Распространение:** Лариса Ауздайчер, e-mail: basis@idpr.ru. **Postal address of Publisher and Editorial office (also for subscribers)** Russia, Ekaterinburg, 620131, Metallurgov st., 16b/A, phone: +7 (343) 381-52-47, 381-56-66. ISSN 1727-8252 Pечатnyj biznes. **Адрес редакции и издателя:** 620131, г. Екатеринбург, ул. Metallургов, 16б, литера «А». **Телефон редакции:** (343) 381-56-66, e-mail: pb@idpr.ru, <http://www.idpr.ru>. Журнал зарегистрирован в Уральском территориальном управлении МПТР РФ. Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № 11-1488 от 29 мая 2003 г. **Подписано в печать:** 21.06.2013. **Выход в свет:** 24.06.2013. **Тираж:** 1 500 экземпляров. **Печать:** ЦПУ «Золотое сечение», г. Екатеринбург, ул. Metallургов, 16б. **Цена свободная.** Перепечатка материалов из журнала «Печатный бизнес» только по согласованию с редакцией. Редакция не несёт ответственности за достоверность информации, опубликованной в рекламных объявлениях. © 2013 «Печатный бизнес». © 2013 Printing business. Polygraphic catalogue.

Ваш вклад в будущее отрасли



Межрегиональная ассоциация полиграфистов (работодателей) осуществляет разработку профессионального стандарта по Общероссийскому классификатору видов экономической деятельности (ОКВЭД2) и проводит анкетирование среди полиграфистов. Вы можете высказать своё мнение о том, какими знаниями и навыками должны обладать специалисты, и таким образом внести свою лепту в формирование будущего полиграфии. Специалисты МАП выделили несколько уровней квалификаций при подготовке рабочих кадров.

1-й уровень — деятельность под руководством (стандартные задания, физический труд). Начальное общее образование, краткосрочное обучение или инструктаж.

Рабочие профессии: приёмщик-отправитель, приёмщик на машинах и агрегатах, грузчик, подсобный рабочий, укладчик-упаковщик.

2-й уровень — деятельность под руководством с элементами самостоятельности (стандартные задания, выбор действия по инструкции). Основное общее образование (применение специальных заданий). Основные программы профессионального обучения — не менее 2 месяцев.

Рабочие профессии: монтажист, копировщик, контролёр полуфабрикатов и готовой продукции.

3-й уровень — деятельность под руководством с проявлением самостоятельности (решение типовых задач, выбор действия на основе заданий и практического опыта). Основное общее образование. Основные программы профессионального обучения — до одного года.

Рабочие профессии: корректор, фотограф, наборщик вручную, наборщик на машинах, пробист плоской печати, печатник-тиснильщик, машинист технических средств послепечатных процессов, переплётчик, брошюровщик.

4-й уровень — образовательные программы СПО по подготовке квалифицированных рабочих. Уровень базового образования — среднее общее образование. Цель — подготовка квалифицированного рабочего. Уровень квалификации — квалифицированный рабочий широкого профиля со средним специальным образованием.

Специальности:

— оператор аппаратных средств допечатных процессов: оператор автоматизированных линий (СтР, ФВУ); оператор электронного набора и вёрстки;

— оператор печатных машин, агрегатов и систем: печатник на цифровых машинах промышленного типа; печатник на листовых машинах офсетной печати; печатник на рулонных машинах офсетной печати; печатник высокой печати; печатник флексографской печати, печатник трафаретной печати, печатник на машинах специальных видов печати, печатник печатно-высекального автомата;

— оператор технических средств послепечатных процессов: оператор автоматизированной линии по изготовлению книг и брошюр; оператор вкладочно-швейно-режального агрегата; оператор автоматизированной линии по изготовлению игральные карт; оператор автоматизированной линии по изготовлению упаковки; оператор автоматизированной линии по изготовлению конвертов, пакетов, оператор фальцевально-склеивающей линии, оператор бумагорезальных комплексов.

5-й уровень — образовательная программа СПО по подготовке специалистов среднего звена. Уровень базового образования — среднее профессиональное образование. Цель — подготовка специалиста среднего звена. Уровень квалификации — принтмедиа-технолог (техник), который должен обладать двумя профессиями квалифицированного рабочего по требованию 4-го уровня СПО.

Если вы желаете принять участие в разработке профессионального стандарта, который будет отражать современные квалификационные требования работодателей по профессиям данного ОКВЭД2 и использоваться для подготовки и переподготовки рабочих кадров и специалистов среднего звена, их аттестации на предприятии, составления должностных инструкций, вы можете связаться с представителями Межрегиональной ассоциации полиграфистов или Союза работодателей издательско-полиграфической отрасли Урала и Западной Сибири «ПринтУрал».

По материалам Межрегиональной ассоциации полиграфистов

Обобщённые требования к подготовке квалифицированных рабочих широкого профиля в рамках организации среднего профессионального образования (СПО)

	Характер знаний (должен знать)	Характер умений (должен уметь)	Широта полномочий и ответственность
Оператор аппаратных средств допечатных процессов	Технологию допечатных процессов. Правила эксплуатации производственного оборудования. Рациональный выбор и использование материалов.	Принимать технологические решения. Выполнять родственные по содержанию операции.	Выполнение организационных функций в первичных производственных звеньях (бригада, участок и т. п.).
Оператор печатных машин, агрегатов и систем	Технологию печатных процессов. Правила эксплуатации производственного оборудования. Рациональный выбор и использование материалов.	Принимать технологические решения. Осуществлять печать на однотипном оборудовании.	Выполнение организационных функций в первичных производственных звеньях (бригада, участок и т. п.).
Оператор технических средств послепечатных процессов	Технологию послепечатных процессов. Правила эксплуатации производственного оборудования. Рациональный выбор и использование материалов.	Принимать технологические решения. Выполнять родственные по содержанию операции.	Выполнение организационных функций в первичных производственных звеньях (бригада, участок и т. п.).

Обобщённые требования к подготовке принтмедиа-технолога широкого профиля

	Характер знаний (должен знать)	Характер умений (должен уметь)	Широта полномочий и ответственность
Принтмедиа-технолог (широкого профиля)	Полиграфические технологии. Тенденции и перспективы развития полиграфической технологии. Организационно-управленческие функции.	Принимать технологические решения. Общаться с руководящим составом и подчинёнными.	Умение принимать организационно-управленческие решения.

ПРИБРЕТАЙ ОПЦИИ HP INDIGO!

Компания «НИССА Центр» рада сообщить о начале действия новой акции. Теперь можно приобрести любую опцию для цифровых офсетных печатных машин HP Indigo со скидкой 15%.

Срок проведения акции — до 31 августа 2013 года.

Среди новых опций цифровых печатных машин — комплект One Shot Color для моделей HP Indigo 5X00, новейшие си-

стемы управления HP SmartStream, опция печати белой краской и многое другое.

Подробнее акции — у консультантов «НИССА Центр»

CHINA PRINT-2013: КИТАЙСКИЙ РЫНОК ПО-ПРЕЖНЕМУ ВАЖНЕЙШИЙ ДЛЯ HEIDELBERG



Выставку China Print, проходившую в Пекине с 14 по 18 мая, посетили более 180 000 человек. Интерес к ней проявили не только китайские компании: существенно увеличилось число посетителей из других стран, прежде всего, азиатских — Тайвань, Филиппин, Индии, а также из стран Центральной и Южной Америки, а также из России. Экспозиция компании Heidelberg Druckmaschinen AG, подготовленная для быстрорастущего азиатского рынка и включавшая в себя множество инновационных продуктов и услуг, встречала посетителей баннером Discover

HEI. «Итоги выставки оказались очень благоприятными для нашей компании», — рассказал Марсель Кисслинг, руководитель направления «Продажи и сервис» в совете директоров Heidelberg. — Интерес к нашим продуктам и услугам огромен. Мы уверены, что потенциал региона гарантирует нам прибыль и в будущем».

В составе делегации «Гейдельберг-СНГ» выставку посетили более 80 человек. Особенный интерес клиенты компании проявили к печати высокорезактивными ультрафиолетовыми красками с лица и оборота в один прогон на машине

Speedmaster SX 102-8-P, оснащённой сушками Dry Star LE UV. Также своё внимание полиграфисты из России и других стран СНГ обратили на решения Heidelberg для печати упаковки — на стенде демонстрировалась печатная машина Speedmaster SX 102-6+LX с системой контроля качества Inspection Control. Кроме этого, интерес вызвали программные решения Prinect Web-to-Print Manager, Prinect Digital Print Manager, а также оборудование для послепечатной обработки, особенно ВШРА.

Во время выставки для делегации из стран СНГ было организовано посещение местных полиграфических предприятий, в частности, очень крупной типографии Beijing Shengtong Printing Co., Ltd, где установлены 12 печатных машин Heidelberg первого формата. Типография специализируется на выпуске журналов и книг.

На выставке состоялся дебют на китайском рынке платформы Speedmaster SX — была представлена 8-секционная печатная машина Speedmaster SX 102 с устройством переворота. Speedmaster SX — оптимальный вариант для сегмента коммерческой печати — предназначена, главным образом, растущим типографиям, испытывающим потребность в повышении производительности.

Также были представлены модели 4-красочных Speedmaster SM 52 и SM 74 со стандартными конфигурациями, произведённые на заводе в Цинпу рядом с Шанхаем.

Источник: «Гейдельберг-СНГ»

14–15 ИЮНЯ В ЕКАТЕРИНБУРГЕ ПРОШЛА «ШКОЛА ДИЗАЙНА СМИ»

В семинаре, организованном представительством ГИПП в Уральском федеральном округе, приняли участие представители 16 изданий: газет и журналов из Свердловской, Челябинской областей, Пермского края, Татарстана, Республики Коми, Екатеринбурга и Кургана.

Участники школы получили представление о визуальной журналистике и инфографике, обсудили успешные графические модели в региональных СМИ, разобрали ряд кейсов на примере своих изданий, получили практические инструменты работы с текстом, рисунками и фотоизображениями. Участники выполнили редизайн

первых полос собственных изданий, в режиме реального времени команды спланировали тему ближайшего номера и создали эскиз инфографической рубрики «Анатомия нашего города». Отдельные практические задания были посвящены созданию публикации в стиле известного газетного бренда и фоторепортажу.

Темы, рассмотренные на семинаре:

Инструменты визуализации в работе журналиста и редактора: сайдбар, навигационные элементы, заголовочный комплекс, иллюстрации, подписи к фото.

Первополосные идеи: современные подходы к созданию первой полосы.

Обзор доступных решений: варианты модульной сетки, информационные пакеты, особенности размещения рекламы, сервисные рубрики и др.

Лучшие примеры редизайна городских и районных газет.

Инфографика в печатных СМИ: как заставить цифры говорить.

Возможности иллюстрирования: как использовать фотографии нужны современным «насмотренным» читателям.

Оформление рекламы. Модульная реклама и классифайд.

ГИПП

ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО ИЛИ НИЗКАЯ ЦЕНА? ТЕПЕРЬ ТОЛЬКО COLOTECH+

Выбор материалов для печати на полноцветных ЦПМ для многих остаётся актуальным вопросом. Зачастую владельцы машин сознательно идут на использование в своём производстве более дешёвой бумаги, с более низкими характеристиками белизны, гладкости, равномерности волокон с целью сохранения прибыли.

Начав поставки печатных материалов Херох, сотрудники «ФОРТ ДИАЛОГ-Исеть», конечно, слышали: «Да, действительно, Херох Colotech+ превосходит по своим характеристикам бумагу, на которой мы сейчас печатаем, но нас она устраивает и наших заказчиков тоже». Как правило, это оказывается поверхностным взглядом, взять пример с полиграфическим центром «ФОРТ ДИАЛОГ-Исеть». Получив несколько коробок бумаги Colotech+ на пробу, они вскоре стали замечать, что постоянные заказчики начали жаловаться на то, что периодически их тиражи печатаются на более «жёлтой» бумаге. И что же оказалось? Это были заказы, отпечатанные на старой бумаге, которая их раньше полностью устраивала: увидев разницу, клиенты больше не хотели печатать на «жёлтой» бумаге.

Помимо большей белизны на Colotech+ стали лучше печататься плашки (особенно

это стало заметно на бумагах плотностью более 200 г/кв. м) благодаря тому, что при изготовлении бумаги Херох пропускают через каландрирующие валы восемь раз, в отличие от многих других производителей, ограничивающихся максимум шестью проходами. Улучшилась и печать полутоновых изображений, переходы цвета стали более плавными, это отразилось на повышении качества печати фотографий на лазерной печатной машине.

Кроме того, полиграфисты «ФОРТ ДИАЛОГ-Исеть» заметили, что увеличились интервалы между обслуживанием ЦПМ из-за меньшего скопления бумажной пыли, а благодаря высокому качеству резки, которая не оставляет острой кромки, Colotech+ меньше физически воздействует на печатный барабан и валы печки, также продлевая их срок службы. В конечном итоге полиграфический центр полностью перешёл на бумагу Херох.



Чтобы у вас не осталось сомнений в объективности оценки, специалисты «ФОРТ ДИАЛОГ-Исеть» предлагают самим оценить качество бумаги Херох Colotech+, тем более с 1 июня снижена цена на печатные материалы Colotech+, и теперь можно печатать на высококачественных материалах, не теряя прибыли.



Приобрести печатные материалы Херох вы всегда можете в офисе компании «ФОРТ ДИАЛОГ-Исеть» по адресу: г. Екатеринбург, ул. Декабристов, 75. Либо по телефону: (343) 216-78-78.

«ДИЗАЙН И РЕКЛАМА-2013»



С 16 по 19 апреля в ЦДХ на Крымском валу успешно прошла 19-я выставка рекламной индустрии «Дизайн и реклама». В этом году 151 компания представила свои новинки в разделах выставки: дизайн, рекламная полиграфия, интернет-реклама, наружная реклама, продвижение товаров на местах продаж (POSM), дизайн и строительство выставочных стендов, рекламная сувенирная продукция. По данным опроса, 97% экспонентов достигли поставленных целей, 95% нашли своего посетителя.

Актуальность и значимость проекта подчёркивается сотрудничеством организаторов с ведущими профильными союзами и ассоциациями, а также с органами государственного управления, что особенно ярко проявляется в деловой

программе выставки. В этом году на пяти площадках было проведено 107 мероприятий в разных тематических сессиях: День дизайна, День PR-технологий, День брендинга, День Event-технологий, День полиграфии, Дни интернет-рекламы, День американского дизайна, День теле- и кинорекламы, День рекламы и креатива, День стратегий и новых медиа, День сувенирной продукции, День нестандартной рекламы.

В День сувенирной продукции игроки рынка обсудили проблемы поиска заказчиков, продвижения собственных товаров и услуг, борьбы за покупателя и организации новых каналов сбыта, а также в рамках круглого стола отметили актуальные тенденции и зарождающиеся тренды рынка эксклюзивной сувенирной продукции.

Ключевым событием программы, несомненно, стал День американского дизайна, организованный при поддержке посольства США в России с лекциями двух ведущих дизайнеров США — Брайана Коллинза и Джефа Кука. Брайан Коллинз в своей лекции «Делая будущее обозримым», основываясь на опыте воплощения проектов всемирно известных компаний, сформулировал, что же нам необходимо, чтобы в полной мере использовать открывшиеся возможности, какие именно

инновационные подходы к работе и какие новые таланты будут востребованы, а затем Джеф Кук в своей лекции дал девять с половиной рекомендаций, как создать международную студию дизайна.

Помимо выступления Джеффа Кука представил на выставке экспозицию проекта BaseDesign «Постеры за пять минут». Тьерри Брунфо, международный креативный директор BaseDesign о проекте: «Сегодняшний мир находится в постоянном стремительном хаотическом движении! И человек тоже должен быть в непрерывном движении. Если быть точным, то у нас есть всего пять минут, чтобы сделать нужный шаг. Однажды я спросил самого себя, как можно донести мою идею до публики так, чтобы она «пустила корни». Ответ был прост: единый стиль и ничего лишнего — никакой полихромности, только нижний или верхний регистр, выровненный текст, крупный или мелкий шрифт. И ничего более — пусть идея говорит сама за себя!»

Следующая выставка станет юбилейной, 20-й по счёту.

По информации организатора проекта — «Экспо-парк Выставочные проекты»

Новый уровень мастерства

В конце апреля в типографии «Си Ти Принт» произошло знаковое событие: была установлена первая в Уральском регионе печатная машина Komori Enthronе 429.



▲ Нина Светличная, директор компании-поставщика «ЯМ Интернешнл Урал», рассказала, как целеустремлённо руководство типографии шло к приобретению новой машины. В комплексе с ней установлена одноножевая резальная машина Perfecta 92 TS (Германия).



▲ В ходе торжественной презентации были изготовлены два тиража: художественный плакат на тонкой бумаге и папка на плотном картоне. Присутствующие клиенты типографии, партнёры и коллеги оценили высокое качество картинки и оперативность переналадки машины.



▲ Enthronе 429 — печатная машина формата 530 × 750 мм, способная с одинаково высоким качеством работать с бумагой и картоном на скорости до 13 000 оттисков в час. Компактность и универсальность делают её оптимальным выбором для небольших типографий.

«Си Ти Принт» — универсальное полиграфическое предприятие, выпускающее широкую номенклатуру продукции — от книг и картонной упаковки до листовок и визитных карточек. В производстве применяется офсетная, цифровая и трафаретная печать, а также различные послепечатные технологии, включая УФ-лакирование, конгревное тиснение, каширование, термоподъём и др. Установка новых печатной и резальной машин позволила типографии значительно повысить эффективность производства благодаря сокращению отходов и росту производительности.



▲ Михаил Карповский, продукт-менеджер «ЯМ Интернешнл СНГ», открыл секреты внутреннего устройства Enthronе 429, которые позволяют ей быть, пожалуй, самой быстрой в перенастройке и приладке. Он выразил уверенность в том, что клиенты «Си Ти Принт» заметят перемены.



▲ Анна Коротких, руководитель типографии «Си Ти Принт», выразила восхищение слаженностью работы Нины Николаевны и её команды: «Все вопросы, связанные с растаможиванием, транспортировкой, установкой и настройкой, решались буквально мгновенно».

▲ Несмотря на возникшие в процессе печати заминки, оба тиража были полностью отпечатаны за 20 минут. Типография «Си Ти Принт» получила памятный диплом.

XEROX C75 PRESS. ПРЕМЬЕРА НА УРАЛЕ

Прошло менее двух месяцев с того дня, когда компания Xerox объявила о запуске на российский рынок новой полноцветной цифровой печатной машины — Xerox Color C75 Press, а компания «ФОРТ ДИАЛОГ-Исеть» уже готова предоставить её для демонстрации возможностей печати.

Xerox C75 по достоинству оценят владельцы ЦПМ, чьи потребности печати переросли либо находятся на пределе возможностей их машин. Благодаря обновлению печатного тракта новая машина позволяет печатать на бумагах плотностью 64–300 г/кв. м, в том числе и в дуплексном режиме, достигая максимальной скорости до 75 стр./мин. при использовании немелованных бумаг и до 51 стр./мин. при печати на мелованных. Помимо скорости печати увеличена и скорость сканирования документов в сеть либо для копирования до 200 страниц в минуту. Разрешение печати 2400 x 2400 dpi позволяет получать отпечатки превосходного качества. Но это ещё не самое интересное.

Инженеры Xerox реализовали очень необходимые возможности:

1. Simple Image Quality Adjustment (SIQA) позволяет автоматически совме-

щать лицевую и оборотную стороны при печати дуплексом. Также система SIQA отслеживает равномерность красочного покрытия в течение всего тиража, что особенно важно при печати плашек.

2. Добавлен модуль выпрямления листа, расположенный после фьюзера, что позволяет избежать скручивания, возникающего при больших заливках и при печати на плотных материалах.

3. Изменён и сам фьюзер: новая система Intelligent Fuser продлевает его срок службы, за счёт того что позволяет избежать неэффективного использования.

Ещё один вопрос, который не оставляет без внимания ни один владелец полноцветных ЦПУ — точное цветовое соответствие. Компания Xerox всегда уделяла этому большое внимание, вот и сейчас возможности нового Xerox C75 Press

подтверждены сертификацией Fogra, PANTONE® Matching System, PANTONE GOE™ и PANTONE Plus.

Надо отметить, что почти все перечисленные здесь возможности Xerox C75 Press являются инновационными и не имеют аналогов у конкурентов. Это является ещё одним поводом для того, чтобы прийти на презентацию в «ФОРТ ДИАЛОГ-Исеть».



По всем вопросам, связанным с датой проведения и регистрации на презентацию Xerox C75 Press, обращайтесь

в компанию «ФОРТ ДИАЛОГ-Исеть» по телефону: (343) 216-78-78, эл. почте: fort@fdialog.ru либо по адресу: г. Екатеринбург, ул. Декабристов, 75.



ГК «ДУБЛЬ В» ПРЕДЛАГАЕТ САМОКЛЕЯЩИЕСЯ БУМАГИ ARCONVERT В ЦИФРОВОМ ФОРМАТЕ

ГК «Дубль В» продолжает расширять ассортимент материалов для цифровой печати. Теперь самоклеящуюся бумагу Arconvert (Италия) можно приобрести в формате 450 x 320 мм. На данный мо-

мент предлагается белая самоклеящаяся бумага (матовая и полуглянцевая) с постоянным клеем. Плотность бумаги 180 г/кв. м, на оборотной стороне основы выполнена насечка с интерва-

лом 3,8 см. Продажи осуществляются от 1 листа.

Источник: ГК «Дубль В»

ГРУППА КОМПАНИЙ «ЗИКО» ПРЕДСТАВИЛА НОВИНКИ НА «РОСУПАК»



Mosca RO-MP6 Evolution

Одна из последних разработок немецкой компании Mosca — автоматическая машина RO-MP6 Evolution, впервые представленная на выставке Drupa-2012 и получившая по итогам года приз «Инновация-2012» на парижской выставке Salon d l'Emballage. Выставочная модель оснащена датчиком автоматической обвязки: для запуска машины нужно лишь расположить на столе обвязываемый продукт.

Две новинки голландской компании Bandall предназначены для обандероливания бумажной и полиэтиленовой лентой: BA Standard и BA Branding by Banding. Это высокопроизводительные машины (до 36 циклов в минуту), предназначенные для упаковки любых видов продукции. Возможно использование предварительно запечатанной ленты, а также нанесение персонализированных данных

в специальное поле ленты (этикетки). Благодаря большому диапазону размеров рам машины с успехом могут применяться как в фармацевтической, пищевой, так и в полиграфической промышленности.

В сегменте картонной упаковки «Зико» представляет автоматические прессы для высечки японской компании Sanwa, получившие широкую известность фальцевально-склеивающие линии Versor и автоматические прессы для тиснения фольгой SPM Steuer. Для гофропроизводства будут интересны машины для флексопечати на гофрокартоне китайского производителя Dong Fang, которые хорошо зарекомендовали себя на мировом рынке. Японские плоские высечальные прессы Sanwa и кашировальные машины из Германии дополняют программу для производителей гофротары.

По материалам группы компаний «Зико»



Стандарты полиграфии необходимы

Седьмого июня под патронатом Межрегионального отраслевого объединения «Союз работодателей издательско-полиграфической отрасли Урала и Западной Сибири „ПринтУрал“» на территории ИПП «Уральский рабочий» состоялся круглый стол, посвящённый формированию системы стандартизации в сфере издательско-полиграфической деятельности.

«Если мы не изменимся сейчас, придут новые полиграфисты»

Обсуждение было инициировано президентом союза Виктором Рублёвым и навеяно событиями на государственном уровне. Чуть более года назад Минздравсоцразвития РФ в рамках реформы трудового законодательства одобрил поправки, согласно которым Трудовой кодекс теперь ссылается на профессиональные стандарты, а не на единые квалификационные справочники. Какие результаты мы имеем сегодня? Закон «О техническом регулировании» предусматривает государственное регулирование только в сфере безопасности (технические регламенты). Качество, свойства, конструкция становятся категориями рыночными (национальные стандарты, своды правил и стандарты организаций).

Борис Кузьмин, президент Межрегиональной ассоциации полиграфистов, в своём выступлении подчеркнул, что российская полиграфия неконкурентоспособна на европейском и мировом рынках. Вступление России в ВТО обострило существующие в полиграфии проблемы: падение тиражей, рост издержек,

снижение рентабельности, недоиспользование мощностей. Сегодня отечественные предприятия не присутствуют на мировом рынке, хотя было время, когда полиграфия активно работала на экспорт. В то же время до 20% печатной продукции ввозится в Россию из-за рубежа. Причины невозможности выхода на глобальный рынок Кузьмин назвал следующие:

- отсутствие сертификации и стандартизации по международным требованиям;
- отсутствие грамотной системы управления;
- отсутствие регламента взаимодействия с клиентами.

Борис Кузьмин: «Мы уступаем по всем критериям: качеству, цене и срокам. К тому же в России нет культуры бизнеса, у нас не так решаются организационные вопросы. И сегодня наступил момент, когда ситуацию нужно менять в корне, разрабатывая и внедряя современную, адекватную профессиональную стандартизацию. И первый необходимый стандарт — терминология, отвечающая современным требованиям».

Источники финансирования на разработку проектов профессиональных стан-

дартов планируются Межрегиональной ассоциацией полиграфистов как за счёт бюджета, так и за счёт собственных средств.

Для предприятий отрасли также важно формировать внутренние и получать признанные международные стандарты. Сейчас затраты на стандартизацию разрешено включать в себестоимость продукции. Это, по мнению экспертов, хороший стимул для руководителей полиграфических предприятий заняться этим вопросом и сделать свой бизнес востребованным в современных условиях.

«Необходим пересмотр образовательных стандартов»

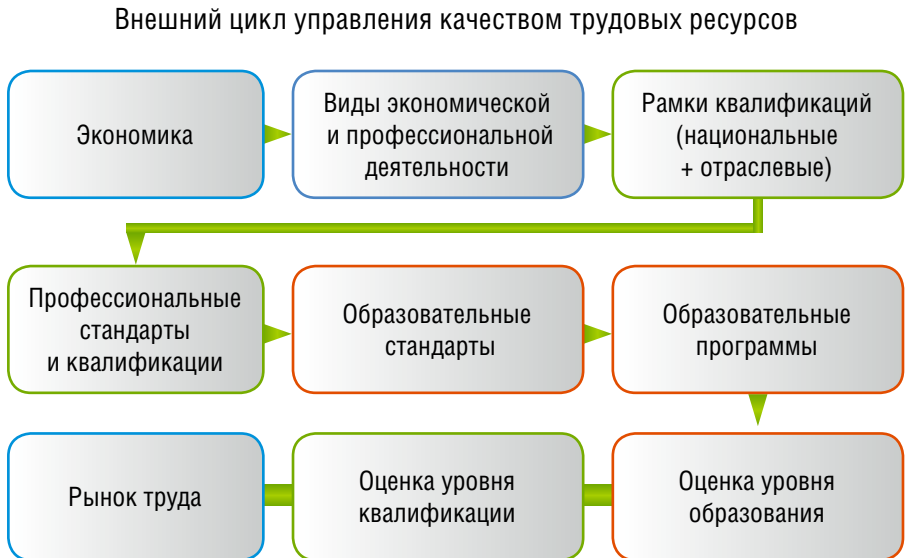
Важнейшим компонентом успеха предприятия и, в частности, возможности выхода на международный уровень является кадровая политика. Мы не единожды поднимали эту тему в журнале. Она же стала острым дискуссионным поводом на прошедшем мероприятии. Сегодня ситуация с подготовкой рабочих критическая: учиться на печатника школьники идут только по остаточному признаку, уровень общей подготовки и мотивации у таких ребят крайне низкий, в профессии остаются единицы. Дополняет картину тот факт, что полиграфисты недовольны тем уровнем знаний и навыков, с которым к ним приходят новобранцы, окончившие среднепрофессиональные учебные заведения, практически каждого приходится обучать непосредственно на предприятии. Межрегиональная ассоциация полиграфистов уделяет огромное

внимание формированию современных образовательных стандартов для отрасли. Разработка новых профессиональных стандартов должна помочь построению современной системы, способствующей формированию актуальных требований к профессиональной квалификации работников, обеспечивающей полиграфические предприятия квалифицированными кадрами. Разработка проектов профессиональных стандартов осуществляется в соответствии с утверждаемыми Минтруда России методическими рекомендациями, макетом профессионального стандарта и уровнями квалификаций. Это titанический труд, который в корне способен изменить положение отрасли, повысить престиж рабочих профессий, внести коррективы в программу подготовки.

Сегодня эксперты МАП разрабатывают проекты новых профессиональных стандартов, в том числе проводят анкетирование среди полиграфистов, выявляя те знания и умения, которыми должны обладать соискатели. У участников круглого стола анкета, предложенная МАП, вызвала живой интерес, особенно вопросы, касающиеся изменения названий специальностей.

Кстати, принять участие в обсуждении проекта образовательного стандарта может каждый. Для этого необходимо связаться с союзом «ПринтУрал» или МАП.

В процессе дискуссии участники также пришли к выводу, что хорошим стимулом к повышению профессионализма работников издательско-полиграфической сферы являются конкурсы. В частности,



было принято решение о необходимости участия в ежегодном конкурсе профессионального мастерства, организованном правительством Свердловской области.

«Кризис в полиграфии можно отодвинуть»

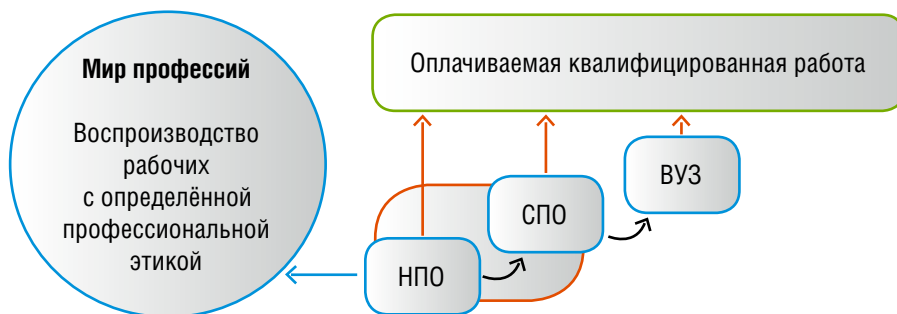
Тему востребованности российской полиграфии и её конкурентоспособности в условиях ВТО продолжил **Владимир Лобок, президент Фонда развития предпринимательства и Издательско-полиграфического холдинга АМБ**: «Конечно, ВТО обнажает проблемы: «серые»

схемы работы, отсутствие дешёвых кредитов и «длинных» денег, отсутствие обмена информацией о недобросовестных заказчиках. К тому же государство готово финансировать промышленные предприятия, а не малый и средний бизнес, к которому относятся практически все игроки отрасли, и мы не можем донести, подчеркнуть нашу значимость, чтобы рассчитывать на поддержку. Однако первопричину всех этих сложностей я вижу в кризисе русского языка, потере национального интеллекта. Если сквозь эту призму смотреть на развитие полиграфической отрасли, я вижу, что стабилизировать ситуацию может повышение качества образования кадров и акцент на допечатные процессы. Именно проектная издательская работа: интеллектуальный труд дизайнеров, корректоров, редакторов и печать как завершающая стадия — способна сделать предприятие востребованным и успешным».

Проблемы, которые существуют на сегодняшний день в полиграфии, являются комплексными, поэтому для их решения необходим комплексный подход. Профессиональное сообщество готово к принятию решений. Да у него и нет другого выхода.

Подготовила Юлия Раильченко

СПО — обязательный тип образования



Шелфтокер мобилу не товарищ

Тонкости рекламной терминологии



Мы провели следственный эксперимент: позвонили в несколько салонов оперативной полиграфии с одним и тем же вопросом: «Как быстро вы можете напечатать джумби и воблер бутылки мартини?». На вопрос обычно отвечали вопросом. Между тем, по оценкам некоторых маркетологов, на 80% успех выхода на рынок нового товара зависит в первую очередь от используемых рекламных материалов и мерчандайзинговой поддержки.

После беседы с сотрудником полиграфического предприятия выяснялось, что подобную продукцию они изготавливают. Но факт отсутствия единого терминологического языка между клиентом и полиграфистом существует. Поэтому сегодня мы решили провести небольшой ликбез по POS-материалам (от англ. POS — point of sales — место продажи).

Шелфтокер — картонная или пластиковая панель, прикрепляемая к прилавкам, полкам для визуального выделения группы товаров. Обычно это Г- или Т-образная панель, устанавливаемая на полку (прикрепляемая к полке) и предназначенная для указания места расположения товаров, реализуемых с данной торговой маркой. Для шелфто-



керов применяется широкая гамма материалов: плотная бумага, пластик, металл.

Воблер — рекламный элемент любой формы, напечатанный на бумаге и вырубленный. Воблер, как правило, имеет пластиковую гибкую ножку, на которую прикрепляется к POS-терминалу или торговой стойке. Иногда вырубается без ножки и навешивается на рекламируемое или продаваемое изделие. Наиболее популярные материалы для изготовления воблеров — бумага или картон с ламинацией, пластик.

Мобиль (денглер) — большая картонная конструкция, подвешиваемая к потолку над тем местом, где продаётся товар. **Джумби** — объёмные коробки (бутылки, банки), имитирующие продукт в увеличенном масштабе. Их подвешивают под потолок, размещают на витринах или ставят на полки. Оба вида рекламных материалов изготавливаются в основном из картона, для их создания необходим квалифицированный конструктор.

Диспенсер — небольшой рекламный щит с объёмным карманом для информационных материалов (листовок, визиток). Изготавливается путём кашировки лайнера (плаката) на толстый картон с лицевой и/или обратной стороны. Высекается таким образом, что карман путём переворота служит ножкой для диспенсера. **Лефлет-холдер** — стандартная картонка или стойка оригинальной конструкции с кармашками для буклетов. Кармашки чаще всего делают из прозрачного пластика — акрила или полистирола. **Баркета** — подставка для серии небольших товаров одного вида.

Ростовая фигура делается из нескольких частей, собирается воедино на опорной ноге, перевозится в плоском виде, а в торговом зале разворачивается и фиксируется с помощью замков, входящих в конструкцию ноги. При правильной конструкции сборка предельно проста, затруднений не вызывает. В качестве жёсткой основы переднего рекламного полотна может использоваться переплётный картон или гофрокартон, нога, как правило, вырубается из гофрокартона.

Шоу-кард — жёсткий постер из толстого картона, на котором размещена информация о продукте, иногда — инструкция по его использованию. Не имеет никаких дополнительных кармашков. Нередко выполняется на опоре. **Продакт-кард** — плакаты с рельефным изображением товаров и указанием их цен. Обычно изготавливаются из картона или пластика.

Ценник и ярлык. Отечественные компании очень редко используют фирменные ценники, хотя это достаточно эффективный способ выделить товар на полке среди товаров-конкурентов со стандартными дешёвыми магазинными наклейками, которые, по замыслу, должны играть роль ценников. Именно фирменные ценники розничных торго-



вых предприятий могут стать важным элементом их стратегии дифференцирования. Недорогими, но зачастую очень действенными рекламными материалами в розничной торговой точке считаются информационные листовки и буклеты.

С точки зрения полиграфиста ценники и ярлыки — наиболее простая в исполнении продукция, выполненная на бумаге или тонком картоне.

К POS-материалам относятся также гирлянды, треи, промоционные тумбы, выносные стенды, часы с фирменными логотипами, экспозиторы, семплинг-стоны, топеры, световые касетоны, флаги, плакаты, постеры, напольные наклейки.

Сложно однозначно ответить на вопрос о том, насколько существующая зарубежная терминология соответствует темпераменту российского рекламного бизнеса. Некоторые заморские слова порой проще заменить аналогами: вместо «джумби» использовать «муляж», другим сложно придумать краткий и ёмкий синоним. В любом случае отсутствие закреплённой терминологии свидетельствует о незрелости рынка услуг по печати POS-материалов.

**Подготовила Юлия Раильченко
Иллюстрации из открытых
источников сети Интернет**



ВЫБОР ТЕХНОЛОГИИ

Бумажные и картонные изделия не предполагают большого срока службы и рассчитаны на использование внутри помещения. В производстве таких POS-материалов обычно используется офсет или трафарет с нанесением изображения. Технология и расходные материалы также зависят от срока эксплуатации изготавливаемого продукта. Офсетная краска чаще используется для материалов, предназначенных для помещения, чтобы при их использовании не было прямого доступа солнечных лучей. Трафаретный способ печати подразумевает долговременное использование. Материалы, изготовленные таким способом, достаточно износостойкие. Сама по себе краска выцветает примерно через пять лет.

Цифровая печать также применяется при производстве бумажных POS-материалов, когда нужно напечатать небольшой тираж, а также в случае, если необходим большой формат изделия. Главным конкурентом цифровой печати является трафарет. При помощи этих двух технологий изображение наносится как на простую бумагу, так и на баннерную ткань, плёнку или «самоклеяку». Пластик — самый распространённый материал в производстве POS-материалов. Поэтому для их изготовления наиболее интересны УФ-технологии. Также в этом сегменте полиграфического бизнеса находит себе применение широкоформатная печать: большие лайнеры, плакаты формата от А3 до А0, флаги печатаются на широкоформатных принтерах.



© GIS - Fotolia.com

#43145781



© Artur Marciniak - Fotolia.com

#49149904

Фавориты печатного бизнеса: фотостоки

Любое наше сообщение миру сегодня должно быть визуализировано, «картинка» довлеет над словом, иллюстрация способна не только дополнить, но даже заменить текст. Полиграфия — неременная статья рекламных бюджетов, в действенности которой не сомневается ни один заказчик. Вопрос только в том, как минимизировать затраты на эту, безусловно, эффективную часть кампании. Ответ прост: сегодня оптимальное сочетание качества и цены гарантируют фотостоки. О том, что они собой представляют и в чём состоят их преимущества именно для печатного бизнеса, рассказывает директор фотобанка Fotolia в России Любовь Цепкова.

— Насколько я понимаю, ещё недавно подбор изображений для иллюстрирования буквально вынуждал выбирать между качеством и ценой.

— Да. Если оглянуться назад лет на 15, ситуация была именно такой. Те, кто мог себе позволить проводить крупные рекламные кампании, были в привилегированном положении — у них была возможность заказывать проведение специальных фотосессий или сотрудничать с традиционными фотоагентствами.

Агентства предлагали профессионально подготовленные изображения на эксклюзивной основе по соответствующей (весьма высокой) цене. А на долю малобюджетных кампаний оставался поиск бесплатного контента в сети и весьма сомнительный улов и с точки зрения качества, и с точки зрения оригинальности, главное — с точки зрения легальности. Когда же дело доходило до печати, всё становилось совсем печально: она выявляла все несовершенства.

— И фотостоки стали своеобразным компромиссом?

— Именно так. В начале 2000-х ситуация резко изменилась. На рынке изображений появились стоковые фотобанки с уникальным предложением: креативный контент профессионального качества в пределах 1 доллара за изображение — с гарантией права его использования в коммерческих целях.

— Что конкретно они собой представляют?

— Коротко говоря, фотостоки (ещё их называют микростоками) — это интернет-библиотеки фотографий, графических изображений (векторов, иллюстраций) и видеоматериалов, доступных по лицензии royalty-free. Эти материалы продаются по впечатляюще низким ценам, при этом их авторы получают гонорарные отчисления с каждой проданной копии. Выбор — богатейший, подходящий для любых целей и задач. При этом пользоваться услугами фотостока предельно просто: вы буквально в несколько кликов производите оплату и скачиваете лицензионное изображение прямо с сайта библиотеки.



Любовь Цепкова,
директор фотобанка
Fotolia в России

— Вы упомянули лицензию royalty-free. Если я правильно понимаю, именно благодаря ей стоковые фотобанки удерживают настолько низкие цены на изображения. В чём суть этой лицензии?

— Действительно, цена на изображение в фотостоках обычно не превышает 1 доллар. И это возможно благодаря лицензии royalty-free. Она подразумевает, что изображение может быть продано неограниченное количество раз. При этом права сохраняются за автором, он получает вознаграждение с каждого скачивания, а покупатель приобретает гарантию неэксклюзивности прав на использование работы в своих целях на неограниченный срок.

— Звучит заманчиво, причём для всех заинтересованных сторон. Наверное, на этом рынке жесточайшая конкуренция?

— В общем-то, да. Но, как и в любом динамично развивающемся бизнесе, здесь довольно быстро обозначились ключевые игроки. В США это iStockphoto и Shutterstock, а в Европе компания №1 — мы, стоковый фотобанк Fotolia. Наши конкурентные преимущества — это цена,



© Creativa - Fotolia.com

#51748160

© nastazia - Fotolia.com

эксклюзивность предложения на максимально комфортные условия для пользователя.

— **Например?**

— Гарантия качества, в первую очередь. Соответственно — жёсткий отбор изображений. Богатство выбора — скажем, в нашей базе уже свыше 22 млн мультимедийных файлов. Эффективный поиск по заданным критериям, неограниченный тираж, интеграция в различное ПО и т. д.

— **Если мы говорим о применении изображений из фотобанка Fotolia в печатном бизнесе, здесь есть какая-то специфика?**

— Да, конечно. Во-первых, все изображения Fotolia предназначены для печати от малого до широкого формата,

3х4 метра, а векторы неограниченного размера. Каждое изображение проверяется арт-дирекцией вручную — мы всегда строго следим за высоким качеством изображений, которые предлагаем. Во-вторых, удобство состоит ещё в том, что каждый наш пользователь может выбрать именно тот размер, который необходим для его целей, с помощью системы фильтрации.

— **Самостоятельно в Интернете аналогичное изображение не найти?**

— Теоретически — возможно (хотя мне такая вероятность кажется очень небольшой). Но вы потратите чудовищное количество времени и сил, а подобного высокого качества изображения, соответствующего необходимым критериям,

не найдёте. Добавьте вопрос легальности: если перед вами стоят задачи рекламные, промоутерские, маркетинговые, то риск попасть в неприятную ситуацию с авторскими правами очень высок.

— **В чём состоит выгода для представителей печатного бизнеса?**

— Говоря просто, вы можете по подписке купить менее чем за 1 доллар высококлассные изображения большого размера, в печати 3х4 м, и использовать их всю жизнь без ограничений по тиражу. Вообще же у нас в Fotolia есть несколько партнёрских программ для печатного бизнеса. Допустим, ваш бизнес — печать постеров, сувениров и т. д. В этом случае мы готовы вам предложить стать партнёром и бесплатно с помощью нашего приложения API интегрировать все сервисы Fotolia на своём сайте. Таким образом, вы создаёте свою фотогалерею, систему поиска по ней в вашем дизайне, на вашем сайте, ваши клиенты имеют возможность свободно выбирать и заказывать любые картинки. Удобно? Безусловно. Что называется, никакой головной боли ни у кого из участников процесса, а партнёр к тому же получает лучшую цену за картинку. Углубляться более подробно я не буду, если вас интересуют возможности такого сотрудничества, о них мы исчерпывающе рассказываем на нашем сайте в разделе API.

— **С какими компаниями печатного бизнеса, издательствами и периодическими изданиями сотрудничает Fotolia?**

— Клиентов и партнёров много: Fuji, Hewlette Packard, Rolland, Womatec, «Профмедиа», Burda, Bauer, «Эгмонт»... Профессионалы в издательском деле и печатном бизнесе ценят высокое качество, а мы предлагаем его на очень выгодных условиях.



© marchcattle - Fotolia.com

#36277010

Юлия Раильченко

В ОГНЕ НЕ ГОРИТ

Всё, что вы хотели знать о термобумаге



Бумага возгорается при температуре $+233^{\circ}\text{C}$, поэтому современные технологии печати работают при заведомо более низких температурах. Например, модуль закрепления в монохромном лазерном принтере запекает тонер при температуре около $+170^{\circ}\text{C}$. Расходные материалы в таком случае — бумага и тонер. Однако есть возможность экономии: в устройствах, работающих по принципу прямой термопечати, расходный материал только один — термобумага.

Структура

Термобумага используется для создания или переноса изображения с применением нагрева, предназначена для принтеров со встроенными рентгенофлуоресцентными анализаторами, терминалов, факсов, кассовых аппаратов, банкоматов и любого другого современного промышленного и аналитического оборудования, оснащённого встраиваемыми термопринтерами.

Термобумага обычно состоит из защитного слоя и термочувствительной прослойки, нанесённой на бумажную или пластиковую основу. В состав бумаги для печати на липких этикетках (например, штрихкодов) также входит клеящее вещество и основа, на которой размещаются этикетки. Для производства термобумаги для принтеров и других аппаратов могут использоваться также специальные многослойные (чаще всего имеющие в структуре 3 слоя) материалы. Первый слой является стойким термочувствительным покрытием, на который под температурным воздействием наносится изображение. Второй (вспомогательный) необходим для повышения качества термопечати. Прочный третий слой образует плотную основу. Тер-

мобумага с двойным защитным покрытием относится к самому высокому классу: даже при попадании в среду, в которой температура превышает $+50^{\circ}\text{C}$, изображение остаётся контрастным и не темнеет.

Применение

Печатные свойства определяются комбинацией свойств печатных красок/чернил и бумаги.

Термочувствительные бумаги TCS пригодны для печати методом мокрого офсета. На бумагах KT 55 P, KT 80 EC и KT 100 P можно печатать данным методом, но при этом необходимо обращать внимание на условия печати. Рекомендуется пользоваться ультрафиолетовыми чернилами. Когда речь идёт о печати поверх термочувствительного слоя, необходимо обращать внимание на то, чтобы тип выбранной бумаги соответствовал возможностям прибора.

Термочувствительные бумаги можно запечатывать методом мокрой флексографии как с использованием ультрафиолета, так и без него. Тем не менее выбранные чернила должны соответствовать типу термочувствительного покрытия независимо от того, будет запечатываться

верхняя сторона, на которую нанесено это покрытие, или нижняя сторона без термочувствительного покрытия.

На термочувствительных бумагах можно печатать и методом сухого офсета с использованием ультрафиолета.

Свойства

Термобумага кроме обычных свойств бумаги, таких, как белизна, гладкость и так далее, обладает рядом уникальных характеристик.

Динамическая чувствительность — скорость протекания цветообразующей реакции формирования цвета на термобумаге при воздействии определённым количеством тепловой энергии. Выражается в единицах оптической плотности (например, $1,1 \pm 0,05 \text{ D}$). Фактически динамическая чувствительность определяет максимальную скорость, с которой термопринтер печатает на термобумаге.

Статическая чувствительность — это температура в градусах, при которой термобумага начинает чернеть. Имеет значение, если планируется эксплуатация термобумаги в среде с повышенной температурой.

Плотность бумаги и её толщина — оказывает влияние на механические свойства, такие, как прочность на разрыв и жёсткость.

Показатель гладкости — характеризует качество термобумаги. Чем данный

Мнение

Ирина Дадаян, менеджер по развитию направления специальных бумаг компании «Фидэлити»:

— **Какие основные игроки присутствуют на рынке термоматериалов?**

— Если рассматривать европейский рынок, основная роль принадлежит производителям термобумаги: Mitsubishi HiTec Paper Flensburg GmbH, Kanzan Spezialpapiere GmbH, KoehlerKehl GmbH, JTK (Jujo Thermal Ltd), Torrassapapel, Ricoh Industrie France и Sihl (продукция других предприятий в Россию практически не поступает). Среди самоклеящихся термоматериалов в России присутствуют также марки Arconvert и Herma.

Термобумага через оптовых продавцов перерабатывается в фак-

показатель выше, тем дольше проживёт термоголовка принтера.

Химическая устойчивость, устойчивость к воздействию внешних факторов — показатели химической устойчивости измеряются в процентах потери оптической плотности при воздействии нормированных величин влажности, света, ПВХ, распространённых пищевых продуктов и т.п. Большинство производителей термобумаги гарантирует читаемость термоизображения в течение пяти и более лет при условии правильного хранения.

Устойчивость к старению — показателем устойчивости к старению является отчётливость изображения после продолжительного хранения «запечатанной» бумаги. Каждый печатный оттиск, сделанный на термобумаге, подвержен естественному старению, что означает, что с течением времени каждый оттиск будет «стираться» (обесцвечиваться) в большей или меньшей степени. Скорость разложения комплекса, обуславливающего цвет, зависит, с одной стороны, от химической структуры термочувствительного покрытия, с другой стороны — от условий хранения запечатанной бумаги. Чем ближе степень «почернения» оттиска к максимуму оптической плотности, тем в меньшей степени он будет обесцвечиваться. Если термочувствительное покрытие прореагировало в максимальной степени, то полученные чёрные оттиски обесцвечиваются медленнее, чем серые оттиски, полученные в условиях, когда термочувствительное покрытие прореагировало не полностью. По этой причине при конструировании термопринтеров всегда необходимо учитывать, будут ли применяться специальные виды термочувствительных бумаг. В свою очередь,

термобумагу необходимо подбирать с учётом типа имеющегося термопринтера так, чтобы разница между интенсивностью оттиска, полученного на вашем термопринтере, и максимумом оптической плотности была минимальной.

Конечно же, термобумага по своим потребительским качествам сильно отличается от обычной, применяемой для печати на матричных принтерах. Часто возникает вопрос: сколько времени можно хранить в архиве отчёты, напечатанные на термобумаге? Ведущие производители гарантируют время хранения изображения от семи до двадцати пяти лет. Такие «термодокументы» должны храниться в темноте при температуре не выше +25°C и относительной влажности не более 65% без соприкосновения с пластиком и химическими веществами.

Бренд

Одна из ключевых ролей на рынке термобумаги принадлежит корпорации Mitsubishi HiTec Paper Europe. Данный производитель предлагает широкую линейку продукции по всему миру под торговой маркой thermoscript. Области её применения: проездные билеты, кассовые билеты, лотерейные или входные билеты, банковские чеки, этикетки, стикеры, факсы, ЭКГ-распечатки. Термобумага thermoscript используется по всему миру в самых разных областях: транспорт, азартные игры, факсимильное сообщение, банковское дело, медицина, торговля.

Широкий спектр стандартной продукции thermoscript дополнен различными специализированными материалами, такими, как перезаписываемая, двухцветная или обладающая дополнительными защитными свойствами термобумага.

Термобумага thermoscript может быть изготовлена почти защищённой от подделок. Этот фактор становится особенно важен при выборе бумаги для изготовления, например, входных билетов. В частности, термобумага thermoscript с использованием особых цветовых индикаторов надёжно зарекомендовала себя на рынке защищённых от подделок бумаг. Простая капля воды позволяет проверить, являются ли документ или билет подлинными.

Возможности безопасности thermoscript охватывают такие технологии защиты бумаги, как водяные знаки, цветные индикаторы, ультрафиолетовые флуоресцентные волокна и пр.

Проблема охраны окружающей среды при достижении оптимального качества — основополагающая задача в деятельности и принятии стратегических решений Mitsubishi HiTec Paper Europe. Как ответственный производитель компания уделяет большое внимание этому вопросу при производстве thermoscript, которая изготовлена с использованием высококачественных материалов и соблюдением экологических норм производства и последующей обработки. Mitsubishi Paper Mills Limited гордится наличием экологических сертификатов и наград:

- ISO 14001;
- ISO 50001;
- FSC® Mix;
- FSC® Recycled;
- Nordic Swan.



thermoscript

По материалам компании
«Фидэлити»

совые рулоны и чековые ленты, после чего поступает пользователям. Среди таких оптовых продавцов-переработчиков — «НБК», «Старлесс», «Комус», «Синеус» и некоторые мелкие локальные фирмы-производители термоленты.

В структуре поставок левой самоклеящейся термоматериалы обычно составляют 8–12%, в качестве дополнительной услуги поставщики самоклеящихся материалов снабжают клиентов и термокартоном. Однако большая часть самоклеящейся бумаги, термокартона и незначительная доля кассовой ленты предварительно запечатываются. Здесь ведущая роль принадлежит специализированным переработчикам, располагающим

собственным рулонным печатным оборудованием (чаще флексографским, реже — офсетным, например, «НБК»). Как правило, компаниям занимаются комплексным обслуживанием торговых сетей либо входят в группы (примеры — «РАМ-сервис» и «Сервис Плюс Принт»).

— Насколько активен этот рынок?

— Хотя термоматериалы пока занимают совсем небольшую долю в общем объёме выпускаемой бумаги для печати, они всё прочнее входят в нашу жизнь. И тенденция будет только усиливаться, так как они обладают уникальным набором свойств. Наблюдается заметное изменение структуры мирового

потребления термоматериалов: постоянное снижение спроса на бумагу для факсов компенсируется ростом в других областях, особенно повышением потребления чековой ленты и бумаги для банкоматов.

В Европе замечается замедление темпов роста продаж термоматериалов, при этом повышается интерес к бумаге с высокой стойкостью и максимальной скоростью печати, а также к двухцветным материалам.

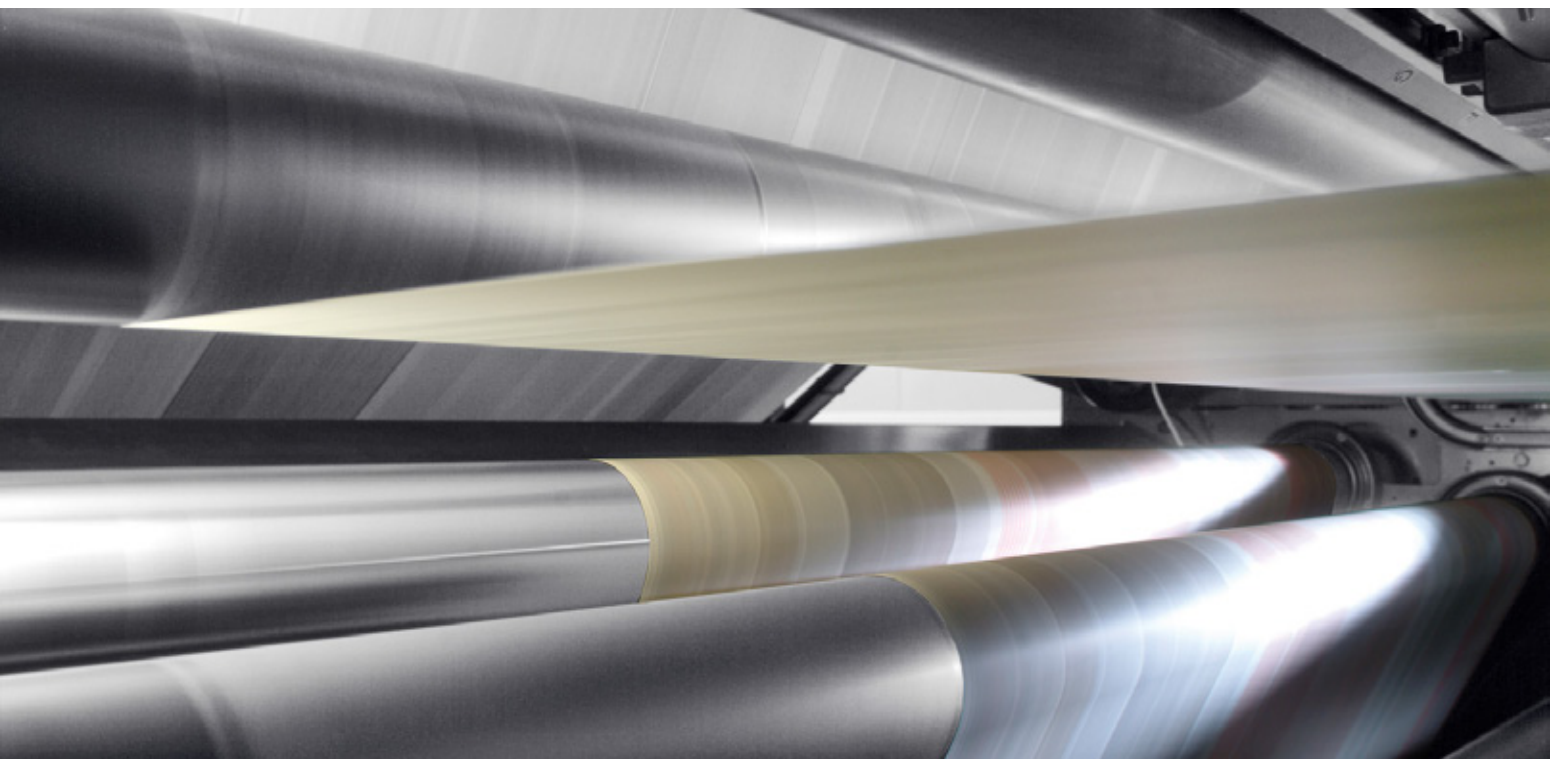
— Как оценивается российский рынок?

— Термобумага является относительно новым явлением на рынке российских бумаг.

К сожалению, мы не располагаем официальными данными об общем объёме

российского рынка термоматериалов, включая самоклеящиеся, но косвенные подсчёты дают число не менее 10 тысяч тонн в год, а Хейки Сеппала (JTK) оценивает более оптимистично — 12 тысяч тонн в год. При этом в текущем году он предполагает рост на 10%. В целом Россия обладает хорошим потенциалом, предполагаем, что объём продаж термоматериалов увеличится в 3–5 раз. Наибольший рост продаж наблюдается на рынке самоклеящихся термоматериалов.

Российский рынок всё ещё недостаточно развит, поэтому потребление термоматериалов будет расти по мере освоения новых сфер применения, давно действовавших в Европе.



Экономические аспекты современного рынка полиграфических работ

Управлением периодической печати, книгоиздания и полиграфии Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям при содействии авторского коллектива в составе Б. А. Кузьмина, Д. М. Закирова, А. В. Савина был подготовлен отраслевой доклад «Российская полиграфия. Состояние, тенденции и перспективы развития». Мы публикуем один из разделов исследования.

В докладе основное внимание уделено вопросам оценки состояния и прогнозам дальнейшего развития полиграфического бизнеса в стране, конкурентоспособности отечественных полиграфических предприятий в условиях вступления России в ВТО, перспективности внедрения современной цифровой печатной техники в производстве издательской печатной продукции и ряду других проблем развития полиграфического потенциала.

Итоги прошедшего 2012 года показывают, что в целом полиграфия страны сохранила свой производственный потенциал и объёмы выпуска печатной продукции. Её характерной чертой остаются ускоряющиеся процессы качественных изменений в технологии и организации производства печатной продукции, направленных на расширение предлагаемых видов услуг для настоящих и потенциальных заказчиков. Происходящие преобразования в полиграфии определяют результаты соревнования между традиционными и цифровыми печатными технологиями.

Сектор газетного производства

Несмотря на целый ряд объективных факторов (конкуренция со стороны электронных средств распространения информации, кризис в системе дистрибуции периодической печати), можно констатировать, что в ближайший период времени развитие газетной периодики будет носить достаточно устойчивый характер. В России сегодня зарегистрировано более 40 тысяч наименований газет, среди которых, помимо общественно-политической тематики, газеты самого разного назначения, содержания и качества. Согласно данным Общероссийского реестра действующих СМИ на протяжении всего 2012 года отмечался преимущественный рост регистраций печатных СМИ в каждом регионе. В 2012 году по данным TNS Media Intelligence, рекламные доходы еженедельных газет выросли на 16%, а ежедневных — на 10% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. В 2012 году рынок печатной прессы в России продолжал оставаться одним из крупнейших рынков рекламы, который

является важнейшим двигателем роста печатной прессы.

По данным Росстата и ФГБУН «Российская книжная палата», сегодня в стране общий годовой тираж газет превышает 16 млрд экземпляров (в условных единицах: 4 полосы формата А2), их разовый тираж, произведённый всеми типографиями газетного сектора полиграфии, составляет 110 млн экземпляров. Сохраняется и сложившееся за последние годы соотношение между выпуском общенациональных, региональных и местных газет на уровне 30 и 70 %. Именно это региональное предложение определяет длительность жизненного цикла газетных изданий. Его образно охарактеризовала в своём ответе Г. Тимченко (Lenta.ru, источник MediaAtlas 11.07.12.) на вопрос: умрут ли газеты? «Не умрут. В нашей стране не умрут. Я долгое время не знала ответа на этот вопрос. Год назад была на большой региональной конференции СМИ. Это было первый раз, когда я почувствовала, что я не с народом своим. То есть разрыв между московскими интернет-СМИ и бумажными областными, городскими и поселковыми СМИ такой,

что его не сократить за ближайшее время вообще никак... Может быть, причины для смерти где-то есть. Но никаких признаков умирания газет я не вижу нигде».

Следует отметить и развитие новых направлений в сфере предложений на газетном рынке, связанных с профессионализацией корпоративных СМИ в плане не только повышения качества, но и использования форматов профессиональных СМИ. Типологический сдвиг корпоративной прессы в сторону «больших» и независимых СМИ — тенденция последних двух лет. «По этой логике, кстати, корпоративные СМИ со временем вполне могут перенять не только приёмы, но и роль «больших» СМИ в обществе. Особенно на фоне экономических проблем в традиционных СМИ — ведь у корпоративных изданий таких проблем нет», — отмечает журнал «Пресс-служба». Несмотря на позитивное влияние вышеизложенных факторов на рынок предложений газетных изданий, процесс определённой стагнации полиграфического выпуска газет в 2012 году сохраняется практически на всём пространстве Российской Федерации.

Полиграфия — это, по данным Межрегиональной ассоциации полиграфистов (МАП), более 7 тысяч типографий и комплексов, на которых занято около 200 тысяч человек.

Сектор журнальных предложений

На федеральном и региональном рынках многокрасочных иллюстрированных журналов в 2012 году сохранилась тенденция некоторого увеличения тиражей, намечившаяся уже в 2011 году. Точно оце-

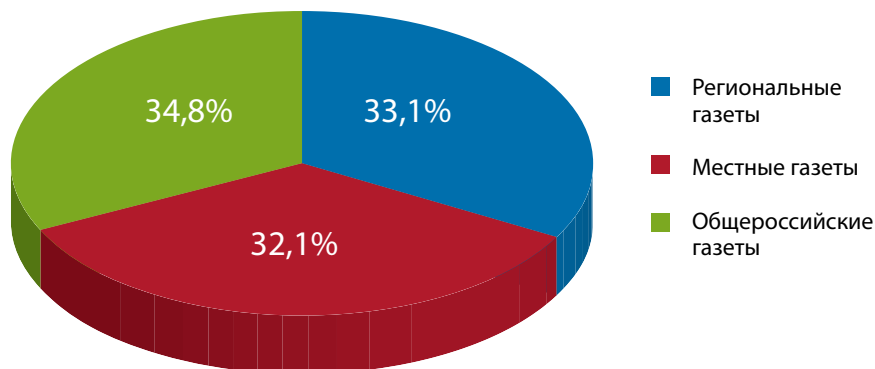
нить общий объём предложений по выпуску журнальной продукции весьма затруднительно, так как основные аналитические данные сегодня охватывают главным образом крупные издательские организации. Тем не менее, можно отметить, что по результатам 2012 года журналы показали сопоставимую с рекламным рынком динамику доходов, притом

сферой масштабного импорта полиграфических работ в России. Естественно, наряду со значительными экономическими и социальными потерями для страны это приводит и к чисто статистическим потерям при оценке журнального рынка. До 2012 года производство журнальной продукции в системе государственной статистики отдельной строкой не учитывалось, а входило в состав обобщённого показателя — продукция «прочая», совместно с показателями печатной продукции производственно-технического назначения (этикетка, упаковка) и печатной продукции малых форм. Как показывает динамика изменения этого показателя за последние годы, она позитивна по всем составляющим и сохранилась в 2012 году. При этом количество журнальных изданий на рынке предложений не сокращается.

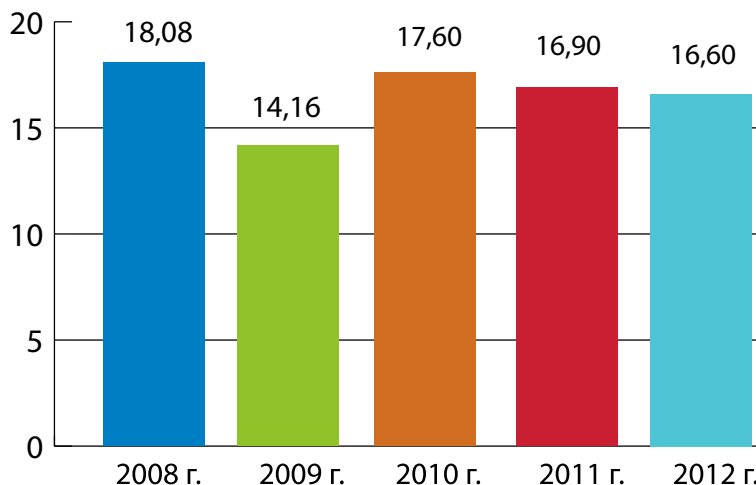
Сектор книгоиздания

Инерция книгоиздательского процесса, набравшего обороты с начала нулевых годов текущего века, увеличила рынок предложений в 2008 году (123 336 названий, 760,4 млн экз.), который обрушился сразу после начала развития мирового кризиса 2009 года. Этому способствовал и кризис товаропроводящей сети, разразившийся намного раньше. Среди основных тенденций, складывающихся на книгоиздательском рынке предложений, следует выделить расширение ассортиментной составляющей и сокращение продуктового выпуска как меры снижения предпринимательских рисков. Однако ассортиментные сдвиги, даже в лучшую сторону, не могут отвлечь внимание от кризисного положения с продуктовым предложением издательской продукции. Ассортимент книг, в принципе, может расширяться до того предела, когда тираж одного названия составит всего один экземпляр (print on demand). Сегодня в полиграфии существуют много вариантов технологий, позволяющих в «считанные минуты» реализовать этот принцип. Именно развитие этого процесса в книгоиздании подтверждают последние статистические

Структура газетного рынка России (по тиражам, в %)



Выпуск газетной продукции в Российской Федерации в 2008–2012 гг. (млрд. экз., 4-полосные, формата А2)



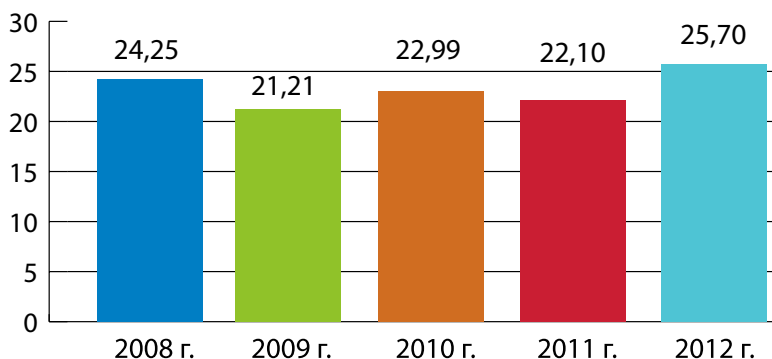
данные: книжные издания тиражом до 500 и 1000 экземпляров в суммарном годовом тираже составляют 4%, а по названиям — 55%; 32% средних и крупных тиражей составляют всего 7% названий.

Сектор печатной продукции производственно-технического назначения

Данный сектор предложений характеризуется относительной стабильностью производства этикеточной продукции, картонной и гибкой упаковки. Печатная картонная упаковка занимает 60% в общем объёме спроса на эти виды изделий. За каждые предыдущие 5 лет объём выпуска печатной упаковки удваивался. Итоги 2012 года подтверждают эту тенденцию. Рынок предложений печатной упаковки продолжает расти в среднем на 5–6% в год и является одним из наиболее перспективных для отечественной полиграфии.

Практически во всех федеральных округах ожидается превышение достигнутых ранее общих объёмов выпуска печатной продукции в денежном выражении. Что касается выпуска продукции в натуральном выражении, то результаты складываются по-разному в том или ином регионе. Среди основных причин, оказывающих влияние на изменение натуральных показателей в отдельных регионах, следует отметить объединение и ликвидацию ряда типографий, падение спроса на печатную продукцию, перемещение полиграфических предпри-

Выпуск прочей печатной продукции в Российской Федерации в 2008–2012 гг. (млрд штук листов-оттисков)



ятий (из городов в область и т.п.), а также межрегиональное перераспределение заказов на печать из-за отсутствия необходимых производственно-технологических предложений. Так, в Санкт-Петербурге резко сократился выпуск книг из-за ликвидации ряда традиционных книжных типографий, уменьшились тиражи печатаемых газет, но увеличилось производство упаковочной печатной продукции. Закрытие многих книжных производств в Москве и перевод их в регионы лишили столицу былой значимости в этой сфере, а создание современных газетно-журнальных производств в Московской области (Первый полиграфический комбинат, типография «Экстра-М» и др.) подорвало конкурентные возможности городских газетных типографий. Производственные

и экономические проблемы Ярославского полиграфического комбината сместили область с позиций одного из ведущих регионов в книжном производстве. Тем не менее полиграфия города и области хорошо зарекомендовали себя в сфере производства печатной упаковки. Сохраняется стабильный уровень полиграфического производства в Приволжском федеральном округе, где тон задают типографии Башкортостана и Татарии, Нижегородской и Ульяновской областей. Этого нельзя сказать о Южном федеральном округе, где упал выпуск книжной продукции и, что не очень понятно, упаковки, особенно в Ростовской области. Снижение выпуска газетно-журнальных изданий в ОАО «Советская Сибирь» (Новосибирск), одном из ведущих полиграфических предприятий страны, существенно отразилось на показателях региона и округа. Аналогично реконструкция екатеринбургской типографии ОАО «Уральский рабочий» снизила показатели выпуска книг в Свердловской области и Уральском федеральном округе. В новом образовании — Северо-Кавказском федеральном округе в 2012 году наметилось снижение выпуска как издательской продукции, так и печатной продукции производственно-технического назначения.

Все последние годы Дальневосточный федеральный округ сохраняет стабильность объёмов производства, но, к сожалению, не даёт повода для оптимистичных прогнозов.

В настоящее время в связи с вступлением России в ВТО важнейшим условием дальнейшего функционирования отечественной полиграфии становится её конкурентоспособность. И здесь при оценке этого показателя основным фактором является достигнутый уровень технического прогресса, технологическая оснащённость её производственного потенциала. Если оценивать общее состояние рынка полиграфических работ с позиций 2012 года, то следует отметить, что значительная часть типографий — субъектов этого рынка — располагает существенным производственным резервом, позволяющим даже без дополнительных инвестиционных вложений позитивно

Если оценивать общее состояние рынка полиграфических работ с позиций 2012 года, то следует отметить, что значительная часть типографий — субъектов этого рынка — располагает существенным производственным резервом, позволяющим даже без дополнительных инвестиционных вложений позитивно реагировать на возможные колебания спроса на полиграфические работы в предстоящий период времени.



реагировать на возможные колебания спроса на полиграфические работы в предстоящий период времени. В конкурентной борьбе наметилось ужесточение, а в работе с клиентами — значительное улучшение. Основной характерной чертой настоящего периода являются возрастающие масштабы совершенствования действующих полиграфических производств, а основным девизом в работе предприятий — «быть на шаг впереди», действовать на опережение в целях получения экономической прибыли. Именно эта стратегия в развитии полиграфического бизнеса характерна для большинства субъектов рынка полиграфических работ.

По материалам Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям — Роспечать



Прошедший 2012 год был характерен тем, что более явно продемонстрировал тенденцию переключения внимания издательского бизнеса от интернет-аудитории к устоявшейся аудитории печатных изданий. Это особенно становится заметным в странах с высокотехнологичным развитием (например: Финляндии, Норвегии, Франции, Японии), где практически в каждом домашнем хозяйстве имеется компьютер, а Интернетом регулярно пользуются более

80% населения. Тем не менее, население этих стран читает прессу и гордится, что является самыми активными потребителями печатной продукции, занимая в мировом рейтинге по этому показателю ведущие места. Можно предполагать, что и в России освоение «обыденности» Интернета всё расставит по своим местам: сохранит значимость бумажного носителя, определит роль и место интернет-версий печатных изданий и их интернет-приложений в мультимедийной сфере.

МАШИНЫ КБС



НАСТОЯЩЕЕ ЕВРОПЕЙСКОЕ КАЧЕСТВО И НАДЕЖНОСТЬ

RIGO PERFECT BINDER 420

- Полностью автоматическая настройка на тираж
- Системы контроля и индикации ошибок
- Фрезерование и торшонирование корешка
- Автоматическое удаление пыли и обрезков
- Конфигурации под полиуретановый и термоклей



RIGO MEGABIND 420

- Полуавтоматическая настройка на тираж
- Автоподача обложки
- Фрезерование и торшонирование корешка
- Конфигурации под полиуретановый и термоклей



RIGO MILLBIND 420

- Полуавтоматическая настройка и управление
- Фрезерование и торшонирование корешка
- Конфигурации под полиуретановый и термоклей



RIGO LAMIBIND 340/420

- Ручное и полуавтоматическое управление кареткой
- Торшонирование корешка
- Конфигурации под полиуретановый и термоклей
- Экономсерия



APOSTROF

www.apostrof.ru (495) 787-34-46



Как добиться стабильного качества продукции?

Стандартизация и сертификация в профессиональной среде становятся обязательным условием конкурентоспособности полиграфического предприятия. Специалисты головного офиса компании «Октопринт Сервис» провели в регионах серию семинаров, посвящённых видам сертификации полиграфической деятельности.

ISO

ISO 9000 — серия международных стандартов, описывающих требования к системе менеджмента качества организаций и предприятий. Стандарты ISO 9000, принятые более чем 190 странами мира в качестве национальных, применимы к любым предприятиям независимо от их размера, форм собственности и сферы деятельности. Важно помнить, что ISO 9000 не является стандартом качества собственно продукта. Соответствие требованиям ISO 9001 свидетельствует о некотором уровне надёжности поставщика и добротности его компании. С точки зрения современных компаний сертификат ISO — тот минимальный уро-

вень, который даёт возможность вхождения на рынок.

Стандарт ISO 9004 помогает предприятиям formalизовать систему менеджмента, вводя такие системообразующие понятия, как внутренний аудит, процессный подход, корректирующие и предупреждающие действия. ISO 9004 делает акцент на достижение устойчивого успеха.

PSO (PrintStandardOffset)

В 2006 году швейцарский научно-исследовательский центр Ugra совместно с немецким институтом Fogra предложили сертифицировать не только систему управления качеством, но и выпускаемую полиграфическую продукцию. Система полу-

чила название PSO (Process standard offset printing — Стандартизация процессов офсетной печати). За основу были взяты стандарты на офсетную печать и цветопробу из семейства ISO 12647. Подготовку к сертификации по PSO типография проводит сама, она может занять несколько месяцев. Аудит представителем Ugra осуществляется в однодневный срок. Оценка аудита — балльная система. Срок действия сертификата — 2 года. По истечении срока требуется подтверждение сертификата.

HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points)

HACCP — система контроля в любой точке производства, хранения и реализа-

ции продукции, её концепция предусматривает систематическую идентификацию, оценку и управление опасными факторами. Во время сертификации по этому стандарту специалисты проводят анализ рисков и опасностей, потенциальных дефектов продукции по отношению к производственным факторам. Главное: НАССР (НАССРП) предполагает превентивный контроль, а не последующий.

Принципы НАССР:

1. Проведение анализа опасных факторов (рисков) — путём процесса оценки значимости рисков и их уровня опасности на всех этапах жизненного цикла продукции.
2. Определение критических точек контроля (КТК).
3. Установление критических пределов для каждой КТК — определение критерия, который показывает, что процесс находится под контролем.
4. Установление процедур мониторинга.
5. Разработка корректирующих действий — что делать, если процесс уходит из-под контроля.
6. Установление процедур учёта и ведения документации — документация того, что процесс контролируется и все отклонения исправляются.
7. Установление процедур проверки — проверка того, что система является жизнеспособной.

ISEGA

ISEGA — международный сертификационный орган (Ашаффенбург, Германия), который проводит независимую экспертизу целлюлозы, бумаги, картона, пластмасс, упаковки и потребительских товаров, красок, лаков, добавок и других химических веществ. В рамках стандартизации осуществляется также сертификация расходных материалов для производства продукции для пищевой промышленности. Документы, которые необходимы для сертификации: производственные инструкции, технологические инструкции, документация на расходные материалы, сертификаты качества.

Новое в законодательстве

Первого июля 2010 года были отменены санитарно-эпидемиологические заключения. Документом, который подтверждает безопасность и качество продукции и прочих товаров, теперь является СГР ТС (свидетельство о госрегистрации продукции Таможенного союза) на товары, подлежащие сертификации в соответствии с единым перечнем товаров. Такую процедуру, как госрегистрация, Роспотребнадзор проводит, руководствуясь решением комиссии Таможенного союза от 29.05.2010 №299.

Свидетельство о государственной регистрации необходимо для водно-дисперсионных лаков, картонов, предназначенных для прямого контакта с пищевыми продуктами, а также всех видов этикеточных бумаг.

Сертификат соответствия выдаётся на бумагу и картоны, не предполагающие прямого контакта с пищевыми продуктами. Сертификат соответствия указывает на отсутствие вредных примесей. Он выдаётся государственным сертификационным органом или непосредственно производителем.

Приведём список документов, необходимых для получения государственной регистрации:

- паспорта безопасности от производителя — обязательно;
- свидетельство о государственной регистрации — на определённые товары.

Дополнительно: Экспертное заключение о соответствии продукции Единым санитарно-эпидемиологическим и гигиеническим требованиям к товарам, подлежащим санитарно-эпидемиологическому надзору; сертификат ISEGA; сертификат FSC; сертификат natureOffice (сертификация производства в целях снижения выбросов CO₂); сертификат EWPA (Ewergreen Woods Park association).

По материалам компании
«Октопринт Сервис»

КРАСКИ HUBER

СТАНЦИЯ СМЕШЕНИЯ





Hostmann-Steinberg RUS

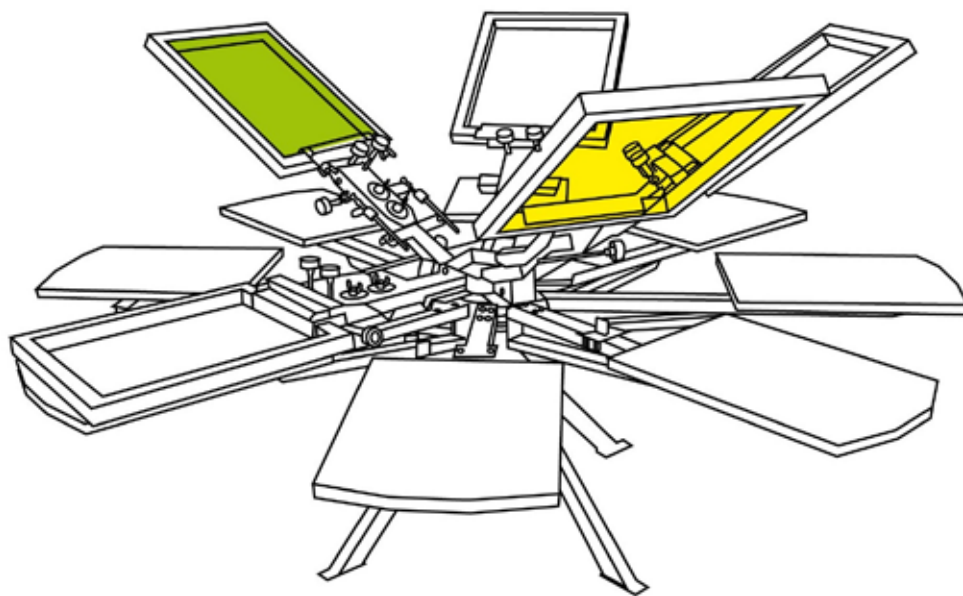
620089, г. Екатеринбург,
ул. Родонитовая, д.12
Телефон: +7 (343) 253-06-07
+7 (343) 253-06-08
www.hostmann-steinberg.ru

Технологии трафаретного способа печати

В полиграфии используется всего четыре способа печати: высокий, плоский, глубокий и трафаретный. На базе идей способов печати созданы все технологии.



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



Способы и технологии печати

Способ печати — основная идея технологии печати в зависимости от структуры печатной формы — взаимное расположение печатных и пробельных элементов. По классификации способов печати в зависимости от структуры печатной формы различают четыре способа печати:

а) способ высокой печати с использованием красящего вещества (для флексографии, типографской и орловской печати) и без него (блинтовое тиснение, Блайлевская печать);

б) способ плоской печати с увлажнением (для традиционной офсетной печати с увлажнением, литографской, ди-лито и фототипной печати) или без увлажнения (офсетная печать без увлажнения, электрография, лазерная печать);

в) способ глубокой печати с использованием раstra (для глубокой рапельной печати, глубокой автотипии) и без раstra (для металлографии);

г) способ трафаретной печати с касанием к поверхности запечатываемого материала (для шелкографии, трафаретной печати) и без касания (для струйной печати).

Все технологии печати созданы на базе одного или двух из четырёх указанных способов печати.

Способ высокой печати — один из четырёх (высокий, плоский, глубокий и трафаретный) способов печати, при котором передача изображения на запечатываемый материал осуществ-

ляется с печатной формы, на которой печатающие элементы расположены в одной плоскости и выше пробельных (металлический набор, металлические и пластмассовые стереотипы, фотополлимеры и иные печатные формы). Пробельные элементы могут иметь разную глубину.

Способ глубокой печати — один из четырёх способов печати, при котором передача изображения на запечатываемый материал осуществляется с печатной формы, на которой пробельные элементы расположены в одной плоскости, образуя непрерывную сетку, и выше печатающих элементов, которые могут иметь как разную глубину, так и разную площадь, или только разную глубину и только разную площадь.

Способ плоской печати — один из четырёх способов печати, при котором передача изображения на запечатываемый материал осуществляется с печатной формы, на которой печатающие и пробельные элементы расположены практически в одной плоскости.

Способ трафаретной печати — один из четырёх способов печати, в печатной форме которого (технологии печати — шелкография, струйная печать, ризография, трафарет) печатающие элементы созданы по всему слою формного материала из щелей, дырок и отверстий, создавая сетку из пробельных элементов. При этом печатная краска с помощью ракеля или под давлением продавливается сквозь ячейки печатающих элементов печатной формы.

Технологии печати — технологии, состоящие из процессов установки и позиционирования печатных форм в печатной системе, подготовки печатной машины к печати тиража и собственно печатного процесса — получения оттиска с использованием печатных форм, печатных систем, контрольных устройств, основных, входящих в структуру готовой печатной продукции, вспомогательных и запечатываемых материалов, красящих веществ. Технологии печати определяют допечатные и послепечатные технологии. Суть технологии печати — перенос изображения (иллюстраций, текста, дополнительных элементов издания) с печатной формы на запечатываемую поверхность: а) при печати с использованием красящего вещества (краски, чернила, цветного лака, тонера) для получения оттиска (отпечатка) за счёт изменения цвета отдельных частей запечатываемой поверхности; б) при выборочном (фрагментарном) лакировании с использованием бесцветного лака для получения оптического изображения за счёт изменения глянца, фактуры или других оптических свойств отдельных частей запечатываемой поверхности; в) при тиснении с использованием красящего вещества для изменения рельефа и фактуры отдельных частей запечатываемой поверхности; г) при тиснении без использования красящего вещества для изменения рельефа и фактуры отдельных частей запечатываемой поверхности. Базой технологии печати является печатная форма, на которой формируется изображение только

из печатных и пробельных элементов. Участки печатной формы, переносящие изображение посредством красящего вещества, лака или давлением на запечатываемую поверхность, называют печатающими элементами, а не переносящие изображение — пробельными эле-

после печати каждого отдельного экземпляра из тиража печатной продукции или каждого цикла печати. Аналоговые технологии печати используют для изготовления печатной продукции большими тиражами, начиная с 500 экземпляров.

Цифровая технология печати (Digital

Два фактора — высокая производительность и высокое качество печати (самое высокое) — дают право считать, что струйная печать сегодня передовая и очень перспективная, с учётом того, что она ещё и цифровая.

ментами. Разнообразие печатных форм и готовой печатной продукции очень динамично, а их совокупность можно рассматривать как открытые, но конечные множества.

По одной из классификаций (Стефан Стефанов, «Реализованные и потенциальные технологии печати», журнал PrintWeek, №1и №2 за 2011 г.), их общее количество — 4096, однако из них изобретены пока только менее 40%.

Технологии трафаретного способа печати

Из технологий трафаретного способа печати пока изобретены только четыре: три аналоговые — шелкография, шелко-трафаретная печать и печать с трафарета (трафаретная печать, ризография) и одна цифровая — струйная печать, технология струйной печати. Каждая из перечисленных технологий может быть реализована на практике в двух модификациях — прямая (директная) и офсетная технология печати.

Прямая печать (Direct printing) — технология печати, когда процесс переноса красящего вещества осуществляется непосредственно с печатной формы любого из четырёх способов печати (высокого, плоского, глубокого и трафаретного) без участия промежуточного звена.

Офсетная печать (Offset printing, Offset) — технология печати с использованием печатных форм плоской (традиционная офсетная печать), глубокой (глубокая офсетная печать), трафаретной (трафаретная офсетная печать) и высокой печати (высокая офсетная печать, высокий офсет, типоофсет), при которой перенос печатной краски на запечатываемый материал осуществляется не с печатной формы, а с промежуточного звена (как правило, офсетного цилиндра, обтянутого офсетной резино-тканевой пластиной (резино-тканевым полотном)) или тампона.

Аналоговая технология печати (Analog printing) — все традиционные технологии печати с использованием при печати всего тиража постоянной печатной формы, в отличие от цифровой технологии печати, при которой используются переменные (реверсивные) печатные формы, изготавливаемые заново без смены формного материала (слоя)

printing) — технология получения оттисков в печатной машине с использованием переменной печатной формы, изменениями в которой при каждом цикле управляет компьютер издательской системы. Эту технологию используют для малотиражных рекламных или коммерческих изданий, в которые должны быть внесены изменения в процессе печатания тиража. В машинах цифровой печати возможно внесение коррективов (изменений) после печатания каждого экземпляра. Цифровая печать — получение изображений непосредственно с представляющих их на допечатной стадии числовых массивов (файлов).

В полиграфии пока применяют только одну цифровую технологию печати — технология струйной печати.

Технология струйной печати (InkJet) — цифровая технология трафаретного способа печати — процесс вывода на печать, при котором изображение переносится на запечатываемый материал с использованием выброса жидкой печатной краски (чернила) из сопла печатного устройства. Устройство может быть струйным принтером, аппаратом для цветопробы, широкоформатным цифровым копировально-множительным устройством, плоттером и не только.

Сегодня технология струйной печати даёт фотокачество и является эталоном качества печати в полиграфии при использовании более четырёх печатных красок, например, голубая насыщенная и голубая разбелённая, пурпурная и розовая, жёлтая, серая и чёрная — C C₁ M M₁ Y K K₁ K₁₂. В некоторых реализациях технологии струйной печати количество печатных красок доходит до десяти — две голубые, одна пурпурная и одна розовая, одна жёлтая, одна оранжевая и четыре оттенков серого цвета, включая чёрный.

Так как печать всеми красками проводится за один шаг, то производительность печатного оборудования остаётся неизменной. И так как производительность цифровых технологий печати определяется мощностью компьютерной системы, то быстрое развитие компьютерных систем приведёт к росту производительности печатного оборудования. Два фактора — высокая производительность и высокое качество печати (самое высокое) — дают право считать, что струйная печать сегодня передовая и очень перспективная, с учётом того, что она ещё и цифровая.

Оценка цифровых технологий трафаретного способа печати

Нет плохих или хороших технологий печати. Каждая технология должна применяться по назначению, и только тогда она даёт оптимальное качество печати, производительность и минимальную себестоимость конечного продукта.

Стефан Стефанов,
технолог-полиграфист, к. т. н.,
профессор РУДН, stefanin@mail.ru





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

ВАЛИКИ ДЛЯ ПЕЧАТНЫХ МАШИН (изготовление и восстановление)

ПЕЧАТНЫЙ бизнес

ВСЕ НОМЕРА ЖУРНАЛА
«ПЕЧАТНЫЙ БИЗНЕС»
СМОТРИТЕ ЗДЕСЬ:
WWW.IDPR.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



БЕСПЛАТНАЯ
КРУГЛОСУТОЧНАЯ
СПРАВОЧНАЯ СЛУЖБА
ЧТО? ГДЕ? ПОЧЕМ?

(343) 383-45-45

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

www.INFO-TORG.ru

ПОЗВОНИЛА И НАШЛА!



222 10 10

ГОРОДСКАЯ СПРАВОЧНАЯ СЛУЖБА
ПО ТОВАРАМ И УСЛУГАМ

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

KNAUF PETROBOARD

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)
■ целлюлозный	Avanta Card (GC-1) (Metsa Board, Финляндия)
■ целлюлозный	Avanta Prima (GC-2) (Metsa Board, Финляндия)
■ целлюлозный	PankaWhite (GC1) (Metsa Board, Финляндия)
■ целлюлозный	PankaBrite (GC2) (Metsa Board, Финляндия)
■ целлюлозный	Zenith (GC-1) (APP, Китай)
■ целлюлозный	ZenithClassic (GC-1) (APP, Китай)
■ целлюлозный	ZenithManilaBack (GC-2) (APP, Китай)
■ мелованный	Kemiart Graph (крафт-лайнер) (Metsa Board, 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
www.knaufpetroboard.ru



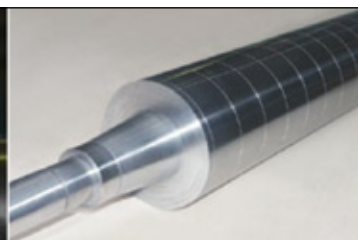
ФИЛИАЛЫ:

Москва - тел./факс: (495) 223-91-18
Екатеринбург - тел./факс: (343) 379-23-70, 356-55-53
Казань - тел./факс: (843) 278-24-44

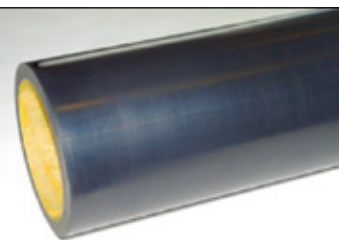
Нижний Новгород - тел./факс: (831) 461-86-53, 461-87-04
Ростов-на-Дону - тел./факс: (863) 261-32-81, 253-17-33
Новосибирск - тел./факс: (383) 227-78-73, 227-78-72

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



Флексогильза Sleeves на «основе» производства «Формат»



Пассивационный вал для химической и сталепрокатной промышленности с защищенными шейками



Вал для полиграфических машин



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

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

Организатор:



MVK

В составе группы компаний ITE

Тел: +7 (495) 935 81 00

E-mail: polygraphinter@mvk.ru

При поддержке:

