

ПОЛИГРАФИЯ & РЕКЛАМА

ПЕЧАТНЫЙ БИЗНЕС

№1 (123) январь-февраль 2019



Голос
полиграфии
Павел Иванов

Уральский
полиграфический
форум

Решения для
профессионального
роста

printech

5-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА

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

18-21 **ИЮНЯ**
2019

МОСКВА, МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»

Забронируйте стенд
printech-expo.ru

Организатор



Генеральный
информационный партнер

publish
ДИЗАЙН | ВЕРСТКА | ПЕЧАТЬ

Компания **Mimaki-Урал** приглашает
на семинар для повышения эффективности

НОВИНКИ ТЕХНИКИ И ТЕХНОЛОГИЙ

Новые знания в области сувенирной и текстильной печати
сделают работу вашей компании эффективнее в несколько раз

- Новинки оборудования для УФ-печати
- Оборудование для текстильной печати
- Оборудование для изготовления подарочно-сувенирной упаковки малых тиражей

Экспертами по инновациям выступают:
Андрей Короб, капитан студии «Рея»,
специалисты компании «РуссКом»



Mimaki-Урал

Встречаемся

21 марта
10:00

Пермь
Отель «АМАКС»,
ул. Монастырская, 43

27 марта
10:00

Екатеринбург
«Маринс Парк Отель»,
ул. Челюскинцев, 106

Mimaki-Урал

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

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





Дорогие друзья!

В 2019 год мы шагнули уверенно и продолжаем двигаться вперед. Такие слова подкреплены неоспоримыми фактами: количеством мероприятий. При этом количество не уступает качеству. Высокий уровень спикеров и профессиональная компетентность дают уверенность в завтрашнем дне.

В своей книге Томас Чаморро-Премузик говорит о том, что настоящая уверенность строится на компетентности. Семинары, деловые встречи и Уральский полиграфический форум – все это доказывает, что полиграфисты крепко стоят на ногах. Свежий номер наполнен оптимизмом и верой в успех. Заряжайтесь!

Коллеги, поздравляю вас с 23 февраля и 8 марта! Желаю энергии, настроения, веры в счастливое будущее и твердой почвы под ногами. Пусть с наступлением весны ваш потенциал расцветает, раскрывается и вместе мы открываем новый сезон с новыми силами.

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

Учредитель: ООО «Цифровые решения». **Главный редактор:** Трошина Л.С. **Журналист:** Семейкина М.В., Ушакова М.А., Федосеева Д.А. **Дизайн и верстка:** Кузнецов Г.М. **Корректура:** Власюк Т.Я., Семейкина М.В., Федосеева Д.А. **Адрес редакции и издателя:** 620058, г. Екатеринбург, ул. Шварца, 2/1. **Телефон редакции:** (343) 286-17-44, e-mail: ural-pb@yandex.ru, сайт: www.ural-pb.ru. Журнал зарегистрирован в Управлении Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций по Уральскому федеральному округу. Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ №ТУ66-01647 от 22 февраля 2017 г. Номер журнала: №1 (123) январь-февраль 2019. **Подписано в печать:** 22.02.2019. **Выход в свет:** 28.02.2019. **Печать:** типография «Астер» (Екатеринбург, ул. Черкасская, 10Ф). **Тираж:** печатная версия — 1000 экз., электронная рассылка — 17 000 адресов. Цена свободная. Перепечатка материалов из журнала «Печатный бизнес. Полиграфия & реклама» только по согласованию с редакцией. Редакция не несет ответственности за достоверность информации, опубликованной в рекламных объявлениях. © 2019 «Печатный бизнес. Полиграфия & реклама».

16+

Читайте в номере:

НОВОСТИ

- 3** IX Зимний Уральский полиграфический форум
- 8** «Графические системы»: семинар о технологиях переплетных материалов и упаковки
- 11** «Кениг унд Бауэр РУС»: инсталляции Rapida 106 и RotaJET 168
- 12** Итоги работы «Гейдельберг-СНГ» в 2018 году
- 15** День российской печати с «МаксЕ»

ВНУТРЕННИЙ ПОРТРЕТ

- 16** Наталья Селянина, директор общесобственного подразделения ГК «Дубль В»

ГОЛОС ПОЛИГРАФИИ

- 18** Павел Иванов, заместитель директора компании «Моноритм»

РАБОЧИЕ МОМЕНТЫ

- 20** Технологический аудит: Оксана Тарасова
- 22** Итоги работы оперативной полиграфии в кипящем режиме
- 24** 8 вопросов для эффективности сайта
- 27** Экологичное производство стаканчиков

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

Екатеринбург		
Бригантина	ул. Шварца, 2/1	(343) 286-17-44
Гейдельберг-СНГ	ул. Блюхера, 88, оф. 304	(343) 271-24-44
Гельветика-Урал	ул. Маяковского, 2А	(343) 287-60-60
Графические системы	пер. Трактористов, 4	(343) 28-601-28
Деловой Партнер	ул. Титова, 19И, оф. 204	(343) 207-53-99
Дубль В («Мир бумаги»)	ул. Мамина-Сибиряка, 85, оф. 1	(343) 301-20-05
Европапир	ул. Хомякова, 17	(343) 376-81-41
Интернет-склад подарков	ул. Решетникова, 22А, оф. 201	(343) 247-85-76
Мега-Риф	ул. Гурзуфская, 48Е	(343) 379-26-14
ОКТОПРИНТ СЕРВИС	ул. Цвиллинга, д. 74, оф. 201	(343) 243-52-16
Папирус-Столица	ул. Черняховского, 106	(343) 310-20-81
Прагматика	ул. Бажова, 68	(343) 253-15-76
РеаЛайн	ул. Тургенева, 13, оф. 204	(343) 221-29-06
Ремэкс-Урал	ул. Вишнева, 1 (2Д)	(343) 204-77-20
Студия Черкасова	ул. Коминтерна, 16, оф. 315	(343) 379-47-58
Урал-Минольта	ул. Азина, 55	(343) 2-377-377
Форт Диалог — Исеть	ул. Декабристов, 75	(343) 351-75-90
ЯМ Интернешнл (Урал)	ул. Московская, 54, оф. 101	(343) 312-12-10
POLIGRAF-PARTNER	пер. Автоматики, 3, к.3, оф. 6	(343) 361-67-75
Челябинск		
Дубль В	Комсомольский проспект, 10	(351) 210-21-71
РЕКПОЛ	ул. Лесопарковая, 7, к.2, оф. 301	8-950-734-66-44 8-964-244-34-34
Тюмень		
Полиграфмаркет	ул. Мельникайте, 106, оф. 106, 107	(3452) 61-83-05
Курган		
ДАММИ	пр. Машиностроителей, 13А	(3522) 25-55-40
Пермь		
Графические системы	ул. Барамзиной, 42 к.3	(342) 25-840-90

ОПЫТ

- 30** Оборудование Ricoh в «Гуд Принт»
- 32** Опыт работы на Rapida 106 от «Кениг унд Бауэр РУС»
- 34** Uchida AeroCut – лучшее из Японии от «ТЕРРА ПРИНТ»
- 36** ГРС и «ТЕРРА СИСТЕМЫ»: инсталляция NIKKO JY-76E
- 38** Раритетный офортный станок в «Гутенберге»

ОБЗОР

- 40** Феномен режущих плоттеров: обзор «ИНТЕРМИКРО»

ДЕТАЛИ

- 42** Konica Minolta разрушает мифы о цифровом облагораживании
- 44** Материалы для безопасной упаковки от «ОКТОПРИНТ СЕРВИС»

ВКЛАД В ПОЛИГРАФИЮ

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

ВЫБОР РЕДАКЦИИ

- 48** Оригинальные визитки



Упакованные знания

18 января в Администрации Екатеринбурга состоялся IX Зимний Уральский полиграфический форум. Заявленная тема: «Упаковка. Этикетка. Маркировка». Повестку дня выстроили с таким расчетом, чтобы обеспечить возможность каждому спикеру высказаться и поделиться опытом.

С чего начинается форум

С первых минут форума гости и участники отметили необходимость проведения мероприятия. Традиционная встреча – знаковая для отрасли. **Илья Обабков, директор института радиоэлектронных и информационных технологий УрФУ**, выделил два тезиса. Во-первых, Уральский полиграфический форум – неформальное объединение специалистов в области полиграфии и дизайна, которое включает в себя подбор кадров, обмен знаниями, технологиями и идеями. Во-вторых, сегодня наблюдается тотальное проникновение цифровых технологий в отрасль. Индустрия программного обеспечения широко внедряется на рынок упаковки. Взаимное смешение технологий важно и дополняет индустрию.

Дмитрий Тарасов, соорганизатор форума, подчеркнул, что последние два года интерес к форуму значительно повысился: «Значит, наш общий путь развития верный. Рынок упаковки и этикетки можно считать стабильным и показывающим определенный рост, именно поэтому данная тема стала ключевой для обсуждения. Без внимания к технологиям производства и внедрения инноваций упаковка и этикетка рискуют остаться яблоком в чужом саду. Доклады профессионалов в этой сфере способствуют восполнению пробелов в знаниях, которые необходимы для выбора правильных стратегий поведения на этом рынке».

Все средства хороши

Традиционный формат: доклад – вопросы – обсуждение, и непременно с подкреплением примерами из собственного опыта участников дискуссии, как нельзя лучше отвечал задаче, поставленной организаторами.

Генеральным партнером форума выступила компания **Konica Minolta**. **Владислав Кузнецов, руководитель направления продаж промышленных решений компании Konica Minolta (Москва)**: «Мы наблюдаем волну возвращения локальных мероприятий. Плюс данного форума в том, что он является региональным, где профессиональное общество готово вместе обсудить проблемы, узнать о новых тенденциях в технологиях. Это хорошо способствует постепенному развитию отрасли. Упаковка и этикетка – рынки растущие. Данная тема актуальна и сегодня, и завтра, и послезавтра».

Владислав Кузнецов выступил с докладом «Будь в струе!», посвященным производству складной картонной упаковки на базе системы струйной УФ-печати формата B2+ AccurioJet KM-1. В своей следующей речи «Повышаем привлекательность» спикер представил решения для цифрового облагораживания на базе MGI. Технология цифровой отделки MGI в большей степени заменила трафареты и традиционное тиснение фольгой.

Вопросы производства этикетки в полном цвете и самоклеящейся этикетки R2R озвучил **Максим Барабанов, руководитель проектов компании Konica Minolta (Москва)**. Тему «Струйная печать для промышленных производств» о системе маркировки и нанесении изображения на различные виды упаковки (Industrial Inkjet) раскрыл **Сергей Щеголев, продакт-менеджер по промышленным решениям компании Konica Minolta (Москва)**. На текущий момент струйные технологии печати сравнялись с традиционными. Инсталляции струйных технологий начинают превосходить и доминировать на рынке с точки зрения печати цифровым способом по этикетке и упаковке. Сергей Щеголев: «Industrial Inkjet – довольно новое направление, которое представляет собой не конечный продукт, а концепт, на основании которого можно собрать тот или иной продукт, производственную линию, которая нацелена на готовую



продукцию либо встраивается в текущее оборудование».

Игорь Степанов, коммерческий директор компании «Графические системы», анонсировал предстоящий семинар «Твердый переплет и малотиражная упаковка» и поделился новостью о стратегическом сотрудничестве компаний «Графические системы» и «ТЕРРА СИСТЕМЫ», перспективах, которые открывает партнерство.

Стефан Валуйский, генеральный директор компании «ТЕРРА СИСТЕМЫ», выразил желание встретить еще большее количество действующих типографий. Спикер также раскрыл подробности партнерского соглашения: «Мы хотим быть ближе к потребностям уральских типографий, проявлять к ним внимательное отношение». Стефан Валуйский представил интересные предложения компании, в том числе офсетную высокорезактивную печать на базе решений Mitsubishi Traffic Technology и светодиодные решения. Компания «ТЕРРА СИСТЕМЫ» три года подряд проводит отраслевую конференцию Print UV, генеральный директор пригласил коллег принять участие в масштабном мероприятии.

Елена Рудневская, менеджер по продукту «Системы и решения промышленной печати» компании Ricoh Rus (Москва), представила решения Ricoh для производства упаковки. По оценкам консалтинговой компании PIRA, которую представила эксперт, упаковочный сектор в мире растет в среднем на 4% в год и за 2019 год будет продано упаковочной продукции на 979 млрд долларов. Проникновение «цифры» в упаковочный сектор к 2019 году составит примерно 19 млрд долларов.



Политическая ситуация влияет на развитие малого бизнеса и мелких производств (за 2016 год количество выросло на 12%). Елена Рудневская: «Есть данные, которые говорят о том, что проникновение цифрового технологического процесса производства упаковки достигнет колоссальных масштабов. Мелкие тиражи являются движущим фактором перехода к цифре. Это имеет большой потенциал и предоставляет новые возможности для бизнеса».

Роман Фролов, продукт-менеджер по оборудованию для производства упаковки компании «Гейдельберг-СНГ» (Москва), представил объединенную стратегию компаний Heidelberg и Masterwork в решениях в сфере оборудования для производства упаковки.

Михаил Нестеренко, генеральный директор компании «ИНТЕРМИКРО» (Москва), презентовал режущие плоттеры, которые способствуют выходу на новые рынки. Эксперт сделал акцент на том, что сегодня в тренде широкоформатная струйная печать (бесконечное количество

применений) и малотиражная упаковка (бесконечное количество видов).

Из первых уст

Долгожданная часть на форуме – выступления конечных потребителей полиграфической продукции, они как никто знают моменты, на которые следует обратить внимание при производстве. **Павел Кагарманов, руководитель отдела закупок СТМ ГК «Сима-ленд»**, объяснил основные требования к упаковке в «Сима-ленд», крупнейшей в России оптовой компании: «Производители не стремятся отходить от привычного и пробовать новое. В этом году мы поставили себе задачу перейти на более нестандартные материалы. Например, нам интересен тренд – печать на бумаге тишью». Павел Кагарманов подчеркнул, что компания настроена на сотрудничество с местными типографиями.

Алена Трубникова, менеджер по упаковке компании «Жировой комбинат», отметила ряд требований к упаковке и этикетке для производства компании. В первую оче-

редь требования касаются соответствия безопасности упаковки. Например, фольга должна справиться с перепадами температур, требуются пленки, которые выдержат температуру до 200°C. Среди других требований к самоклеящейся этикетке — ровная, чистая поверхность материалов, сплошное, гляцевое лакирование. Расстояние от этикетки до края ленты-основы должно быть постоянным в пределах одной партии. Расстояние на ленте-основе между этикетками – 3,0 мм. Не допускается непропечатка, пропуски элементов дизайна, сдвоенная печать, полосы, пятна, посторонние изображения; отмарывание красок на внутреннюю поверхность материала, разнооттеночность в одной партии, истирание и повреждение лакокрасочного слоя в процессе транспортировки, хранения, производства и использования. Лаковое покрытие должно быть нанесено по всей поверхности этикетки, не допускается вздутие и отслоение лакового слоя.

Мария Малыгина, ведущий спе-





специалист по маркетингу и рекламе ГК STAN, рассказала о нюансах упаковки текстильной продукции для группы компаний. Специалист отметила основные проблемы на этапе работы с производителями упаковки. Например, вопросы касаются быстрого расчета, помощи в разработке, быстрого изготовления и реализации креатива. Сложности на этапе изготовления связаны с необходимостью малых тиражей (от 10 до 1000 штук), оперативностью, а также отсутствием инструкций, возможностью консультироваться по сборке с производителем. Кроме того, спикер отметила важность на сегодняшний день сертификации типографий.

Детали

Расходные материалы также оказались в центре внимания. Выступающие представили готовые эффективные решения, соответствующие запросам со стороны типографий.

Артем Баласанов, руководитель направления специальных пленок и лаков ГК «Дубль В» (Москва),

представил системные решения по материалам от ГК «Дубль В» и ассортимент отделочных материалов: классические и инновационные решения. По словам спикера, с одной стороны, в сегменте производства упаковки не теряют свою актуальность традиционные материалы – бумага, картон, переплетные материалы. Вместе с тем растет спрос на специальные и дополнительные продукты, например, листовые и рулонные ПВХ-пластики, пленки для вклейки окошек. Артем Баласанов подчеркнул, что набирает популярность эффект TWIN – сочетание гладкой, глянцевой и рельефной матовой поверхностей. Такой эффект достигается при использовании пары специальных лаков, которые наносятся в линию. Грамотный подбор основы и TWIN-пары лаков позволяет добиться различных эффектных решений и привлечь клиентов нестандартным исполнением. Серебряная фольга или металлизированный картон, покрытый тонирующим праймером и TWIN-лаками, способны создать эффект «капель на стекле». Упаковка с таким решением заметнее на полке и хорошо запоминается.

Дмитрий Виноградов, специалист отдела продаж цифрового оборудования компании «ОКТО-ПРИНТ СЕРВИС» (Москва), познакомил коллег с вопросами увеличения добавочной стоимости изделия за счет отделки. Эксперт отметил, что доля цифровой печати занимает все больше места, около 20-30%.

Ольга Прозорова, генеральный директор компании POLIGRAF-PARTNER, выделила тезисы относительно будущего упаковки: краска, клей с низкой миграцией, специальные виды материалов для производства упаковки, бумажные стаканчики из ламинированного РЕ. Полезной оказалась информация о технических решениях для изготовления бумажной одноразовой пищевой упаковки. Помимо этого, Ольга Прозорова презентовала статистику мировой полиграфии: экономическая стабильность типографий по регионам и по секторам рынка. Больше всего наблюдается рост упаковки и, как указано в исследованиях, последние два года наблюдается рост продаж постпечатного оборудования для отделки.





Календарный сезон

Ярким финалом горячего календарного сезона для полиграфистов стал традиционный конкурс календарей. Организатор – компания «ЯМ Интернешнл (Урал)». В этом году полиграфисты использовали яркие иллюстрации и современную отделку в сочетании с дизайнерскими материалами. Результат поражает воображение и вдохновляет на креатив.

Нина Светличная, генеральный директор компании «ЯМ Интернешнл (Урал)»: «В этом году мы выделили три номинации: «дизайн, технология, печать», «квартальные календари» и «тематические календари». Лидер этого года в первой категории – Печатный дом «Формат», календарь типографии отпечатан высокорезактивными красками с применением современной технологии, использованы все виды печати. Среди большого количества квартальных календарей победила типография «Автограф» (Челябинск). Лучшим тематическим календарем признали работу типографии «Астер». Календарь выполнен в тематике «великая северная экспедиция». С каждым годом желающих поразить эффектным календарем все больше, проявили интерес и цифровые типографии. По словам организатора, в новом сезоне это желание будет учтено.

Автоматизируемся или нет?

Павел Иванов, заместитель директора компании «Моноритм», вы-

ступил модератором круглого стола по автоматизации этикеточно-упаковочного производства «Автоматизируемся или нет?!», где озвучил актуальные проблемы. Среди вопросов — выбор эффективных рыночных сегментов специализации предприятия, выбор оптимального станочного парка предприятия, специализация оборудования и производственных участков, формирование оптимального портфеля заказов (состав и структура заказов). Участники обсудили снижение прямых затрат на заказ, минимизацию затрат, увеличение рентабельности производства, нюансы управления. Участники сделали вывод, что поднять цены сложно, при этом можно увеличить выпуск продукции. Снизить переменные затраты можно, но достаточно сложно, а также возможно снизить постоянные затраты.

альности и вариантах ее применения. Презентации представили преподаватели вузов, они поделились успехами своих студентов-дизайнеров в области разработки этикетки и упаковки для различных товаров».

Владимир Типикин, профессор кафедры графического дизайна УрГАХУ, раскрыл тему «Вторая жизнь новогодней упаковки». **Наталья Худякова, профессор кафедры графического дизайна УрГАХУ,** представила доклад «Коммуникативная функция упаковки в системе брендинга». **Ирина Босых, доцент кафедры графического дизайна УрГАХУ,** рассказала о нюансах экоупаковки в зеленой экономике. Основной посыл со стороны представителей учебных заведений заключался в поиске удачного сотрудничества с типографиями и воплощении идей

Последние три года на Зимнем форуме стабильно прибавляется примерно по **25%** участников каждый год. **80%** участников – местные, **10%** – москвичи, остальные **10%** – гости из различных городов нашей необъятной страны.

Дизайн всему голова

Работа второй секции была посвящена дизайну. **Андрей Тягунов, со-организатор форума:** «С основным докладом выступил Максим Марьясов, директор типографии «Малахит», рассказал о дополненной ре-

в жизни. В заключение работы секции состоялась традиционная ярмарка вакансий.

Издательский совет

«Современное издательское дело все больше смещается в цифровую





среду, и важнейшей задачей подготовки молодых специалистов-издателей становится адаптация профессиональных навыков в современном информационном мире. На конференции «Современная информационная среда и новые издательские профессии» преподаватели, студенты и представители бизнеса обсуждали профессиональное будущее студентов и возможные точки роста, — отметила **Ольга Климова, доцент кафедры Издательского дела УрФУ, редактор**. — Как это здорово, когда кафедра становится не только центром учебных занятий и научных работ, но и площадкой для живой беседы, разговора о будущем».

Инна Родина, заведующий кафедрой Издательского дела УрФУ: «Тема оказалась интересной даже сверх ожидания. Так сложилось, что издательское дело — это область активности, которая находится на передовой информационных и социальных технологий, потому что это основная составляющая медиакommunikаций. И все новое проявляется и востребовано именно здесь, именно поэтому разговор о новых профес-

сиях в издательском деле получился таким живым, интересным. Я сама открыла для себя много нового. И еще одно очень яркое впечатление: так приятно было слушать наших выпускников — бывших студентов — и понимать, что сейчас это уже профессионалы, которые знают и умеют то, что для нас ново, которые могут нас, своих наставников, научить серьезным и важным вещам».

Небывалую активность участников форума отмечают и преподаватели, и студенты. **Елена Козьмина, руководитель магистратуры «Управление современным издательским процессом»**, особо подчеркнула важность обсуждаемых вопросов: «Тематика форума — стратегическая, и направлена в будущее». **Студентка 3 курса бакалавриата Екатерина Уткина** отметила глубину диалога студентов и преподавателей: «Мы получили возможность высказать свои предложения по поводу будущего издательского дела, и это здорово, когда тебя слышат! Прекрасно, что к форуму активно подключаются люди смежных, но важных в нашем

деле профессий, например, SMM-менеджеры, это дает понимание профессиональных возможностей в будущем».

Владислав Щербаков, выпускник кафедры Издательского дела, копирайтер SMM-агентства «Ишь, Миш!»: «На форуме я воочию увидел то, о чем грезил преподаватели во времена моего студенчества: студенты не просто берут знания — они их требуют, и им все мало».

Успех есть

Успех IX Зимнего Уральского полиграфического форума подтверждают числа. На форум было заявлено около 185 человек, по факту площадки в Администрации Екатеринбурга посетил 121 человек, в работе площадки в УрФУ приняли участие 35 человек.

Дмитрий Тарасов подчеркнул, что в этом году удалось включить блок докладов представителей конечных потребителей полиграфической продукции. Эти выступления вызвали живой интерес публики. Дискуссия в процессе выступлений показала, что вопросы сведения производителей и потребителей стоят настолько остро, что необходимо расширять этот формат. «Видимо, и здесь мы стали первопроходцами, — отметил Дмитрий Тарасов. — Надеюсь, наши усилия таким образом помогут коллегам в других регионах в становлении подобных форумов и объединении российского рекламно-полиграфического рынка».



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



ТЕХНОЛОГИЯ
ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО
ПРОИЗВОДСТВА





**ПОЛИГРАФИЯ &
РЕКЛАМА**
ПЕЧАТНЫЙ
БИЗНЕС



УРАЛЬСКИЙ ПОЛИГРАФИЧЕСКИЙ ФОРУМ

«Упаковка. Этикетка. Маркировка»

V Летний Уральский полиграфический форум.

28 июня

Регистрация — ✉ uralprintforum@ya.ru

Переплетение знаний: технологии переплетных материалов и упаковки

«Довольствуйся настоящим, но стремись к лучшему», – писал о прогрессе Сократ. В наши дни развитие – это не просто тенденция, а обязательное условие преуспевания. В связи с этим полиграфистам необходимо постоянно следить за техническими разработками, чтобы идти в ногу со временем.

В ногу со временем

Семинар «Твердый переплет и малотиражная упаковка», посвященный актуальным технологиям, состоялся 12 февраля. Около 50 участников из Екатеринбурга, Челябинска, Новоуральска и Тюмени ознакомились с новейшими моделями марок OPUS, Fastbind, Bulros, Bemini, Mimaki и Cyklos. Организатор семинара – компания «Графические системы». Доклады представили специалисты компаний «ФортЛенд», «Клейжелатин», «Графические системы» и «Мимаки-Урал».

Во втором блоке участники обсудили вопросы автоматизации изготовления твердого переплета. Анна Иванова отметила особенности технологического процесса на примере машин компании Bemini: CM-01 и CM-03, которая была представлена на семинаре. Также внимание уделили переплетчикам компании OPUS, в которых используется система твердого переплета на металлических каналах, позволяющая сшивать и расшивать блок без повреждения содержимого.

Оборудование и расходные материалы неразделимы, так, говоря об изготовлении упаковки и переплета, невозможно не упомянуть решения, связанные с клеем. Группа компаний «Клейжелатин» специализируется на производстве и поставке клеев животного происхождения. **Дмитрий Афонько, менеджер по продажам ГК «Клейжелатин» (Москва)**, поднял вопрос о различиях холодного и

симальной площадью запечатывания (клише) A4. Пресс имеет возможность делать высечку малоформатными штанц-формами (до A4).

В заключении **Юрий Третьяк, коммерческий директор компании «Мимаки-Урал»**, рассказал о режущем плоттере Mimaki CFL-605RT. Данная модель отлично подходит для изготовления прототипов упаковки и малотиражных упаковочных изделий. Разработанный на базе прославленных технологий Mimaki плоттер CFL-605RT гарантирует простоту, рентабельность и сжатые сроки производства эксклюзивных предметов.

Практика и еще раз практика

Во второй части семинара участники испытали на практике оборудование, получили ответы на интересующие вопросы и обсудили рынок.

Во время практической части участники протестировали биговальный аппарат Cyklos GPM 450 SA. Это



Игорь Степанов, коммерческий директор компании «Графические системы», в своем выступлении задал тон семинара, указав на основные современные тенденции. Уменьшение тиражей и потребность в улучшении качества и внешней привлекательности изделий при сохранении прежней стоимости – все это приводит к необходимости оптимизации парка оборудования.

Теоретическая часть семинара состояла из трех блоков. В первую очередь были презентованы решения в сфере биговальной техники. **Анна Иванова, директор дилерского отдела компании «ФортЛенд» (Москва)**, представила линейку оборудования чешской компании Cyklos.

горячего клея с технологической точки зрения и рассказал о собственной разработке предприятия – серии клеев «Брикол». «Расход данных клеев в 4–5 раз меньше, что является экономически выгодным выбором. Клей производится только из натуральных продуктов. Кроме того, клей устойчив к заморозке», – подчеркнул Дмитрий Афонько.

В третьем блоке эксперты презентовали технологии декорирования и персонализации продукции. В качестве примера представили два прессы компании OPUS. Goldpress 4+ – компактный, удобный и легкий в использовании. Второй, уже профессиональный пресс, MasterPress EMD – это мощная многофункциональная машина с давлением до 5 тонн и мак-

электрическая программируемая биговальная машина с функцией перфорации. Подача бумаги осуществляется вручную, далее машина захватывает лист и в автоматическом режиме производит биговку (или перфорацию) по заданной программе количества и отступов бигов. Оборудование имеет отдельную программу по определению середины листа и биговке по ней. Рабочая ширина (450 мм) позволяет биговать и перфорировать форматы бумаги до A2.

Гости активно тестировали и фальцевальный аппарат Cyklos TriFold 360, который предназначен для работы в линию с биговщиками Cyklos GPM 450SA, Cyklos GPM 450 Speed, Cyklos Airspeed 450. Оборудование используется для фальцева-



ния предварительно бигованных листов плотностью до 350 г/м². Имеет простые настройки для исполнения пяти стандартных видов фальцев для наиболее популярных форматов бумаги, включая SRA3.

Ажиотаж возникал вокруг всего представленного оборудования, в том числе пользовался спросом пресс для тиснения Orus MasterPress EMD. **Андрей Рыжих, продакт-менеджер компании «ФортЛенд» (Москва)**, комментирует: «Это профессиональный пресс, на котором можно делать как горячее тиснение фольгой, так и блинтовое тиснение, конгрев, а также вырубку на небольших тиражах. Без дополнительных настроек термопресс может выполнить тиснение наборными шрифтами или клише на обложке либо сразу на готовой книге. Плюс ко всему, материал не смещается, за счет этого можно сделать двойное тиснение – совпадение будет один в один». Несмотря на большой спектр возможностей данная модель проста в эксплуатации. По словам Андрея Рыжих, больше всего вопросов у гостей вызывала установка клише и самонаборных букв. Возникали сомнения и по поводу эффективности вырубки, однако после демонстрации работы MasterPress EMD вопросов не осталось.

На мероприятии была представлена линейка оборудования Orus, демонстрировавшего технологии металбинд и термобинд с готовыми корешками и обложками.

В центре внимания на семинаре оказалась крышкоделательная машина CM-03 (горячий клей) Bemini (Сербия) с возможностью производства крышки от 60 мм x 60 мм до 500 мм x 700 мм. Это компактная машина для производства твердых переплетов. В машине соединены несколько устройств: клеемаза-

тельная машина (горячий/холодный клей), каландр, сборочный стол и кантозагибка.

Высокий интерес к технологиям проявили не только типографии и рекламные агентства, но и учебные заведения. **Дмитрий Тарасов, канд. техн. наук, старший преподаватель кафедры полиграфии и WEB-дизайна ИРИТ-РтФ УрФУ**: «На семинаре была представлена довольно интересная линейка компактного оборудования для малотиражного изготовления упаковки и переплетных материалов. Особенно порадовала география производителей: кроме традиционных компаний из Западной и Северной Европы (Fastbind) был представлен производитель из Сербии с достойным качеством изготовления оборудования и невысокой стоимостью». Пооперационные линии – современный тренд в условиях работы с короткими тиражами и большим разнообразием заказов. Дмитрий Тарасов отметил, что комплекс оборудования на семинаре подобран сбалансированно: производительности и форматы примерно соответствовали друг другу, что дает возможность использовать весь комплект на одном производстве. Особенно запомнился термобиндер со сменными клеевыми ваннами, одна из которых для PUR клея. Это отличное решение, позволяющее производить клеевое скрепление самых сложных материалов тиражами от одного экземпляра.

Материалы для демонстрации возможностей полиграфического оборудования предоставила ГК «Дубль В». На семинаре были представлены дизайнерские бумаги коллекции Colorplan в ассортименте цветов и переплетный картон ESKABOARD. «Мы дорожим партнерскими отношениями с компанией «Графические системы» и с удо-

вольствием принимаем участие в совместных мероприятиях, – отметила **Ольга Черепанова, директор розничного подразделения «Мир бумаги» ГК «Дубль В»**. – Помимо презентации материалов важно показать их в работе. Из бумаги COLORPLAN при гостях мероприятия были изготовлены корбочки. Каждый желающий лично участвовал в процессе создания изделия. На мой взгляд, это и есть главная идея подобных мероприятий».

Точное попадание

На семинаре каждый нашел для себя интересное решение для развития производства. При выборе оборудования организаторы учитывали специфику региона и актуальные потребности компаний. Анна Иванова отметила высокий интерес заказчиков и активную дискуссию: «На любой презентации самое важное, когда заказчик с восторгом делится тем, что влюбился в машину, благодарит за предоставленный выбор и советы специалистов. Я наблюдала восторженные эмоции участников – это самый главный итог и показатель успеха».

Василий Барабанов, директор компании «ДИЗАЙН-ГОРОД»: «Семинар вызвал приятное впечатление и подтвердил мнение, что полиграфия жива и будет жить! После таких мероприятий в теплой дружеской обстановке начинаешь чувствовать себя в одной лодке с поставщиками оборудования. Задача у нас одна: вместе идти вперед. Радует появление многочисленного оборудования для постпечатки по доступной стоимости. Полезна практическая часть, возможность самому протестировать оборудование. Очень ценно, что такая возможность есть в регионе. У меня есть мысли о приобретении оборудования, следовательно, такой формат высокоэффективен».



25 Выставка маркетинговых
коммуникаций
ДИЗАЙН И РЕКЛАМА NEXT
27–29 Марта 2019
Москва, ЦДХ

25 Exhibition of marketing
communications
DESIGN & REKLAMA NEXT
March 27–29, 2019
Moscow, CHA

12+

ВЫСТАВОЧНЫЕ ПРОЕКТЫ
EXPO-PARK

Восьмикрасочная Rapida 106 в Марктхайденфельде



Rapida 106 с восемью печатными секциями и устройством переворота листа для печати 4+4 с апреля 2018 года работает в типографии FLYERALARM в Марктхайденфельде (Вюрцбург).

После многочисленных расчетов в конце 2017 года типография приняла решение в пользу высокопроизводительной машины со скоростью печати до 18 000 л/ч. Машина, среди прочего, поднята на 225 мм и с точки зрения форматов печати и форматов форм точно соответствует потребностям Интернет-типографии. В течение всего 40 секунд на Rapida

106 одновременно меняются все восемь печатных форм. DriveTronic SPC обеспечивает не только быструю смену форм, но и вместе с CleanTronic Syncro заботится об одновременной смывке печатных цилиндров, офсетных цилиндров и красочных валиков. На оборудовании используется Plate Ident для сокращения сроков переналадки, включая установку приводки. Благодаря этому машина обеспечивает не только высокие производственные скорости, но и является прекрасным средством производства для частой и быстрой смены заказов, что для Интернет-типографии является ежедневной практикой. Благодаря оснащению данной модели обеспечивается печать маленьких тиражей с высоким качеством и короткими сроками поставки.

Так как тиражи в типографии составляют от 100 до 5 000 листов, количество листов, отпечатанных в первые месяцы работы машины, не представляет собой очень большую цифру.

Но при этом руководство типографии FLYERALARM Industrial Print впечатлено тем, что машина после ввода в эксплуатацию показывает хорошее соотношение «производительность/цена», которое показывали и предыдущие машины Rapida, установленные в типографии, а также комфортом работы на машине. 9000–10 000 смен форм в месяц однозначно демонстрирует, для какого сегмента рынка работает данная машина и насколько хорошо она показывает свои сильные стороны. От 60 до 70% производственного времени занимает смена заказов. «Переналадка, переналадка, переналадка», – подчеркивает свои требования к печатной машине Ульрих Штеттер, руководитель типографии в Нижней Франконии. «Доступность и производительность» – добавляет Михаэль Демль, руководитель FLYERALARM Industrial Print.

*По материалам компании
«Кениг унд Бауэр РУС»*

RotaJET 168 в Tetra Pak



Tetra Pak – первое предприятие в индустрии продуктов питания и напитков в картонной упаковке, которое предлагает полнокрасочную цифровую печать для картонной упаковки в рамках партнерства с Koenig & Bauer, одного из ведущих предприятий полиграфической отрасли.

Чарльз Брэнд, исполнительный вице-президент, специалист по продажам Tetra Pak: «Мы помогаем клиентам идти новыми путями и предлагать действительно «умные» пакеты, которые поддерживают возможность индивидуализации продуктов, печать

малыми тиражами, предоставляют более полную информацию о продукте и дают возможность лучше взаимодействовать с потребителями. Благодаря цифровой революции изменяются производственные процессы, и инвестиция показывает нашу вовлеченность в этот процесс для поддержания клиентов в области технологий, ориентированных на будущее».

Машина RotaJET 168 большого формата от Koenig & Bauer произведена Koenig & Bauer и установлена на заводе Tetra Pak в Дентоне (штат Техас). Полевые испытания новой картонной упаковки, произведен-

ной цифровым способом, должны начаться в начале 2020 года с североамериканскими клиентами.

Кармен Бекер, президент и CEO Tetra Pak США и Канада: «Производители брендовой продукции продолжают искать новые возможности обеспечить большую индивидуализацию и персонализацию своих продуктов. Рады, что можем предложить клиентам новые инновационные пути для коммуникации с потребителями и одновременно повысить универсальность в области процессов производства и заказа».

Кристоф Мюллер, член правления Koenig & Bauer: «Мы очень рады, что Tetra Pak приняла решение в пользу нашей цифровой печатной машины. Совместная работа конструктивна и основана на доверии. Убежден, вместе мы можем создать существенное преимущество для клиентов Tetra Pak».

*По материалам компании
«Кениг унд Бауэр РУС»*

Итоги работы «Гейдельберг-СНГ» в 2018 году

Компания «Гейдельберг-СНГ» предлагает вашему вниманию итоги работы в 2018 году по основным направлениям деятельности.

Офсетные печатные машины для производства упаковки и коммерческой полиграфии

Speedmaster CD 102 – одна из наиболее популярных в мире моделей печатного оборудования в формате 70x100 см (в мире продано свыше 50 000 печатных секций этой машины). Модель пользуется заслуженным доверием и в России. Весной 2018 года новая печатная машина Speedmaster CD 102-5+L запущена в типографии «АПД» (Нижний Новгород), оборудование оснащено спектрофотометрической системой контроля качества Prinect Image Control 3 новейшего поколения. Аналогичная машина в тот же период появилась в Подмоскovie в типографии «Пиксел-про» (Домодедово). Оборудование оснащено программным обеспечением Prinect Press Room Manager с программной функцией Prinect Analyze Point, а также системой спектрофотометрического контроля качества печати Prinect Easy Control и автоматической корректировкой подачи краски.

Среди значимых инсталляций офсетных машин Heidelberg 2-го формата можно отметить установку Speedmaster XL 75-7+L-C в типографии «Кварц» (Нижний Новгород). Машина оснащена секцией FoilStar для холодного тиснения фольгой в линию и УФ-сушками для работы со всеми типами УФ-красок и лаков. Оборудование интегрировано в рабочий поток Prinect.

Другая установка, которая ознаменовалась не только тем, что эта вто-



рая единица оборудования в России с красочным аппаратом Anicolor 2, но и яркой презентацией новой машины – это Speedmaster XL 75-4 в типографии Sitall (Красноярск). Достоинства нового оборудования и технологии Anicolor 2 были представлены гостям презентации под звуки африканских барабанов. Также Speedmaster XL 75-4+L-C появилась на одном из крупных полиграфических производств в северной столице: в типографии «Группа М».

В начале 2018 года запущены две офсетные печатные машины Speedmaster SX 2 и 3 форматов в Московском многопрофильном техникуме им. Л. Б. Красина. Такая же модель оборудования появилась в феврале в одной из крупнейших в своем сегменте типографий Воронежа и Центрального округа РФ – «Издат Черноземье», там установлена Speedmaster SX 74-4-H.

Флексографские печатные машины

Основной «прорыв» 2018 года – машина Gallus Labelmaster. Достоинства и потенциал модели оценили полиграфисты во все мире, в том числе и в России. С момента миро-

вой премьеры платформы Gallus Labelmaster в 2016 году в России появилось три таких машины: весной 2018 года в типографии «Ареал» в городе Энгельс в Саратовской области запущена третья машина Gallus Labelmaster.

«Гейдельберг-СНГ» продолжает сотрудничество с ведущими производителями этикетки в России, а также приобретает новых клиентов в этой области. В 2018 году в московской типографии «Чекарт» запущена новая 8-секционная флексографская машина Gallus ECS 340, которая дополнила парк оборудования компании, где теперь есть печатные мощности для всех видов работ, причем новая Gallus ориентирована на производство работ с высокой добавленной стоимостью.

Цифровые печатные машины

Продажи цифровых печатных машин японской компании Ricoh – глобального партнера Heidelberg – по сравнению с прошлым годом стабильны, в этом сегменте рынка компания «Гейдельберг-СНГ» реализовала значимые проекты, причем многие типографии для эффективного оснащения собственного парка оборудования выбирают новейшие модели. Машины Versafire EP (RicoH Pro C9200) – эта модель представлена в 2018 году – установлены в типографиях «Формула Цвета» (Москва), «ПрофПресс» (Акса́й), «ИНТ» (Кемерово). В московской типографии «ПМГ» в 2018 году появились две единицы оборудования – Versafire EV (Pro C 7200X), Versafire EM (Pro 8210) и теперь в компании в общей сложности три машины Versafire. В «Альфа Стайл» (Москва) запущена цифровая машина Linoprint CE (RicoH Pro C 5100).





Послепечатное оборудование

В «Санкт-Петербургской Образцовой типографии» установлен первый в России пресс Duopress 106 FCSB для высечки и горячего тиснения фольгой за один прогон с секциями удаления облоя и разделения заготовок. Уникальность оборудования в наличии двух прессовых станций в одной машине; на мировом рынке только компания Masterwork предлагает такое решение. Heidelberg поставляет Duopress и другое оборудование Masterwork в рамках стратегического партнерства, которое успешно развивается во всем мире.

За период около полутора лет, прошедший с момента презентации на рынке фальце-склеивающей машины Diana Easy 115, модель стала бестселлером в линейке подобного оборудования Heidelberg. 2018 год подтвердил успех Diana Easy 115 и в России. Инсталлирована первая в России Diana Easy 115 в типографии «Принт Дизайн» (Москва), эта машина оснащена встроенным модулем отбраковки. На производстве «Принт Дизайн» в 2018 году появился и пресс для высечки Easymatrix 106 CS. Такой же высекальный пресс появился в Сибири и стал первой подобной машиной в данном регионе России, оборудование запущено в «Сити Пресс» (Новосибирск).

Расходные материалы

2018 год ознаменовался юбилеем марки Saphira – концерн Heidelberg Druckmaschinen во всех странах, в том числе и в России, отметил десятилетие этого бренда. К этой дате были приурочены специальные акции «Гейдельберг-СНГ», а также рекламная кампания 10 секретов Saphira.

Центр расходных материалов «Гейдельберг-СНГ» (ЦРМ) постоянно работает над расширением ассортимента продуктов с маркой Saphira. В

частности, в начале 2018 года клиентам была предложена очередная новинка – многофункциональная серия красок для листового офсета Saphira Classic Speed, которая уже к концу года уверенно заняла свою нишу на рынке расходных материалов.

2018 год был богат на мероприятия: специалисты ЦРМ приняли участие в отраслевых мероприятиях сторонних организаторов, также состоялись несколько семинаров для клиентов и партнеров, причем география встреч не ограничивалась Россией: «Гейдельберг-СНГ» совместно с Heidelberg Грузия провели технологические семинары в Тбилиси и Ереване, посвященные правильному подбору расходных материалов и сокращению потерь на производстве.

Сервисные услуги

Прошедший год вновь подтвердил актуальность и эффективность для типографий сервисного обслуживания по договорам на предоплаченный сервис и full service (комплексное сервисное обслуживание). Контракты на предоплаченный сервис продлили крупные полиграфические компании из разных регионов России: «Ситипринт» (Москва), «Картон-Полиграф» (Калуга), «Листопад» (Новосибирск), «ИНТ» (Кемерово). С «ОПЦИОН» (Москва) заключен сервисный договор на диагностику оборудования, а потом сотрудничество с этой компанией было расширено подписанием сервисного договора на предоплаченный сервис и «хотлайн» (услуга телефонного консультирования, которая позволяет решить проблему с оборудованием без выезда сервисного инженера). Для того, чтобы обеспечить своевременное техническое обслуживание машин, типография «Кварц» (Нижний Новгород) уже четвертый год продлевает контракт с «Гейдельберг-СНГ» на full service. В типографии его считают страховым

полисом каско для печатной машины. 3-й год продлевает контракт на full service и «Ситипринт» – по этому соглашению обслуживается печатная машина Speedmaster XL 106-8-P – основной ресурс для офсетной печати в компании.

Ряд значимых проектов реализован в рамках модернизации оборудования. В нижегородской компании «Промис», специализирующейся на производстве упаковочной продукции для лекарств, печатная машина Speedmaster XL 75-6+L оснащена дополнительными опциями, что позволило компании повысить эффективность своей работы. В типографии «ПрофПресс» (Акса́й) машина Speedmaster XL 105-8-P+L дооснащена специальным комплектом Foil printing kit для печати на пластике. В московском регионе две типографии дооснастили оборудование системами AlcoControl для автоматического поддержания концентрации спирта в увлажняющем растворе: эти устройства появились в «Зетапринт» на печатных машинах Speedmaster XL 105-4-L и CD 102-5+L, а также в подмосковной «Эмика 2000» на Speedmaster SM 74-4.

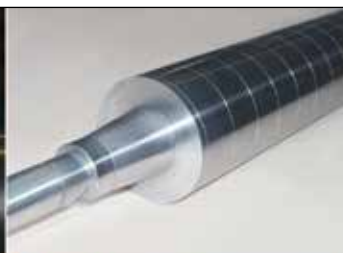
Перспективы

Основным сегментом развития бизнеса компания «Гейдельберг-СНГ» видит решения для упаковки, предлагая все необходимое для оснащения полного комплекса производства. В 2019 году состоится установка машин в типографиях, которые специализируются как на выпуске упаковки, так и коммерческой полиграфии. Компания планирует организацию и проведение разнообразных собственных мероприятий, а также участие в крупнейших отраслевых событиях.

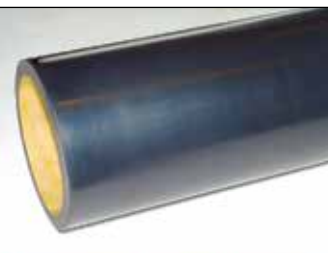
*По материалам
компании «Гейдельберг-СНГ»*

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
rezina@formatltd.ru

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

www.formatltd.ru



УСЛУГИ:

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

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ:

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

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



ПЕЧАТНИК.com
ПОРТАЛ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

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

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

**ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ
УЖЕ СЕЙЧАС!**



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





Максимальный результат



Холодный декабрь для полиграфистов, как известно, самый горячий месяц. Поток заказов не позволяет в полной мере почувствовать новогоднюю атмосферу и встретиться с друзьями. Находчивые полиграфисты нашли решение. Команда типографии «МаксЕ» пригласила коллег и друзей не только из Екатеринбурга, но и из региона встретить Новый год и главный профессиональный праздник – День российской печати. «Встреча Нового года в январе стала традицией! Это любимый наш праздник, который мы с удовольствием отмечаем с нашими друзьями, партнерами и коллегами», – поделилась Елена Максимиенко, директор типографии «МаксЕ». К слову, праздник получился ярким, веселым в окружении единомышленников.



Многие гости праздника знают компанию с момента основания. Они отметили, что каждый год «МаксЕ» расширяется и развивается. Представители типографий и поставщики, ставшие друзьями, уверены в партнерских отношениях. «МаксЕ» в числе первых, с кем можно пойти в разведку и благодаря сотрудничеству добиться максимального результата.



Наталья Селянина: «Люблю людей, общаться и помогать им»



Наталья Селянина

Предназначение

С полиграфией я познакомилась случайно. В 2000 году начала работать референтом в рекламном холдинге. Помимо издательства, наружной рекламы, маркетинга, творчества дизайнеров, в компании успешно развивалось полиграфическое направление. Я принимала звонки и заметила, что некоторые клиенты обращались с заказами именно ко мне. Наверное, потому что я очень люблю людей, общаться и помогать им. Вскоре руководство предложило занять должность менеджера в отделе полиграфии. И тут все закрутилось-завертелось. Мне было интересно учиться новому делу: форматы, плотности, цветоделение, биговки и высечки... Клиентская база росла, типография выходила на новый уровень, и вскоре я возглавила полиграфическое подразделение. Мне очень повезло с командой, мы до сих пор тепло общаемся. Тогда, почти 20 лет назад, я не могла предположить, что запахи краски и бумаги станут моими любимыми, что любое издание буду изучать на наличие ламинации, способы печати и плотности материалов.

В типографии я отвечала за закупку материалов. ГК «Дубль В» входила в число поставщиков. В 2009 году руководство ГК «Дубль В»

Искренняя, активная, эмоциональная, неравнодушная – такой окружающие видят **Наталью Селянину**, директора обособленного подразделения ГК «Дубль В». Она ассоциируется с любовью к жизни во всех проявлениях. Внутренний портрет Натальи Селяниной такой же яркий, как и внешний.

объявило конкурс на должность руководителя Уральского филиала. После недолгих сомнений я направила резюме. Желающих оказалось достаточно – в те годы на уральском рынке были нелегкие времена. Мою кандидатуру рассматривали несколько месяцев. И вот решающий звонок: приглашение в Москву на собеседование. Я чувствовала сильное волнение, но при этом огромный интерес оказаться по другую сторону баррикад. Собеседование состоялось успешно: в этом году буду отмечать 10-летний юбилей работы в команде «Дубль В». Я часто вспоминаю тот июньский день: именно с этого момента начался новый этап в моей жизни – яркий, интересный, насыщенный новыми событиями, встречами, учебой и людьми.

Руководитель – это не профессия, это особый тип личности, иное мышление. Руководитель берет на себя ответственность принимать решения в сложных ситуациях, видит цель, делает все для ее достижения и вдохновляет на это свою команду. Руководитель своего рода воспитатель, наставник: помогая сотрудникам реализовать себя на работе, добиваться успехов, он создает фундамент для роста компании и, как следствие, для роста каждого члена команды.

Я сильно чувствую людей, их намерения. Вспоминается несколько случаев, когда меня не подвело «шестое чувство».

Невозможно построить дом без плана, развивать бизнес, не поставив цель. Без четкой картинки бу-

дущего можно топтаться на месте, погрязнуть в бесполезной суете. Люди, у которых нет цели, пассивны, неинтересны, тяжелы на подъем. Для меня постановка цели и ее достижение – важный момент, поскольку благодаря этому мы развиваемся, идем вперед, получая новые возможности. Я чувствую вкус жизни, когда цель достигается и все складывается в яркий счастливый пазл.

Мировоззрение

Отношение к окружающему миру, наши знания – все это заложено в нас в детстве, под влиянием нашей семьи. Мой отчим – коммунист, военный преподаватель. Парады, присяги, военные фильмы – это все по его части. Отсюда во мне гордость за свою страну, игры в «Зарницу». Помню, в школе висел плакат: «Пионер – всем ребятам пример!», и я старалась быть примером. Я долгое время возглавляла пионерскую дружину школы, потом была комсоргом. Мама всегда вспоминает, что лидерские качества у меня были заметны с раннего детства. Моя мама – бухгалтер по призванию, человек суперответственный, дисциплинированный и справедливый. Самое главное для меня и тогда, и сегодня – мамина оценка. Оценка моих действий и результатов. Мама привила мне главную мысль: все, что ты делаешь, нужно делать на отлично. Считается, что синдром отличника – это плохо, но именно это качество помогает мне достигать поставленных целей.



Сколько себя помню, я за все, что происходит вокруг меня, в мире, во всей вселенной, чувствую ответственность. Яркий пример из детства: мне лет 10, мы с ребятами гуляем по набережной местной речки, и я обращаю внимание на огромные кучи мусора: кругом новостройки, сносили старые дома... В тот же вечер я написала объявления, расклеила на всех подъездах нашего микрорайона. В объявлениях я призывала принять участие в патруле чистоты. Только представьте: в назначенный час собрались дети и взрослые! Я была счастлива в тот момент, до сих пор помню эти эмоции!

Темперамент

У меня непростой характер: вспыльчива, эмоциональна, прямолинейна... Могу обижаться по мелочам, но быстро отхожу. Я не злопамятная, умею прощать и быть благодарной за преподнесенный жизненный урок. Окружающие отмечают, что я добрый и отзывчивый человек. Мне хочется заботиться о каждом, всех накормить, всем помочь. Открытость и расположение к людям помогают во всех сферах жизни.

По темпераменту отношу себя к сангвиникам – впечатлительная, азартная, горячая, быстро реагирую на все, что происходит вокруг. Большое значение для меня имеет справедливость. Борюсь за правду – иногда это мешает и в жизни, и в работе.

Я эмоциональный человек и не стесняюсь этого. Что может вызвать во мне бурю эмоций? Краси-

вый закат за окном рабочего кабинета, летний теплый ливень, новый регламент, принятый руководством, подписанный договор о сотрудничестве, успехи близких людей... Не знаю, стоит ли учиться скрывать свои эмоции и чувства. Мне кажется, что я в этом – настоящая.

Окружение

У человека, занятого делом, мало времени на простое человеческое общение с интересными людьми, и я сталкиваюсь с этим постоянно. В моем окружении много разносторонних, интересных, сильных личностей. Все мы деловые люди, увлеченные работой, заботой о семье. При малейшей возможности стараемся созвониться, организовать встречу, совместную поездку на природу.

Я очень богатый и счастливый человек: вокруг меня коллеги, клиенты, партнеры, конкуренты, которые с годами стали друзьями. Часто наши цели совпадают. У нас много общего, но все же мы разные. Думаю, что умею учиться у них, стараюсь их слышать и слушать.

Восстановление

Наступают моменты, когда после сложных переговоров, по возвращении из командировки или проведения семинара чувствую себя «выжатым лимоном». Понимаю сразу – «сели батарейки», нужно исправлять ситуацию. Восстанавливаюсь по-разному: продолжительный сон, прогулка на свежем воздухе в парке, могу затеять генеральную уборку под песни «Иванушек». Я много общаюсь с людьми, поэтому в моменты восстановления более склонна к уединению.

Не могу сказать, что увлекаюсь путешествиями, но поездки всегда планирую вблизи водоемов. Бескрайние моря и прекрасные озера – лучшее место для восстановления, осознания, размышления.

Семейные ценности

Важное место в моей жизни занимает семья, мои дети. Они с пониманием и терпением относятся к моей загруженности. Детям важно видеть своих родителей успешны-



ми, интересными, самостоятельными. Я стараюсь им подавать пример во всем: иметь активную жизненную позицию, твердо стоять на ногах, быть опорой и честной перед собой. Все свободное время провожу с детьми. Задумайтесь только, чему можно научиться у наших детей? Они умеют искренне радоваться сегодняшнему дню, не вспоминая обиды прошлого и не тяготясь проблемами будущего. Дети непосредственны в общении, открыты и искренни. Они не видят смысла в действиях, которые не приносят удовольствия. Недавно я стала бабушкой, и это событие изменило мой внутренний мир. Наблюдаю, как моя повзрослевшая дочь воспитывает свою маленькую дочку. Радует, что мои дети растут ответственными, заботливыми людьми, соблюдают семейные традиции и поддерживают друг друга.

Место силы

Когда я стала руководителем Уральского филиала в компании «Дубль В», Екатеринбург превратился в объект изучения и совсем скоро в объект обожания. Столица Урала имеет чувство стиля во всем: интерьерах гостиниц, кафе, в архитектуре. Часто гуляю в центре города: по Плотинке, возле Храма Вознесения Господня – это удивительно светлые места, которые заряжают энергией. Люблю Екатеринбург и знаю, что он любит меня. Я благодарна судьбе, что имею возможность жить и работать в этом городе. Здесь живут мои друзья, здесь я вижу будущее – свое и своих детей.

О болевых точках, стереотипах и развитии автоматизации



Павел Иванов,
заместитель директора
компании «Моноритм»

Первая версия

Проблемами систем автоматизированного управления полиграфических предприятий я начал заниматься в 1999 году с «подачи» братьев Аппалоновых (Владимира и Михаила), владельцев типографии «ЛинияГрафик!», на тот момент одной из самых передовых в стране. Полиграфию я не знал, для меня это была новая область приложения моих знаний. По образованию я прикладной математик, окончил факультет ВМиК МГУ. Именно Михаил познакомил меня с Вадимом Носовым (в настоящий момент генеральным директором компании «Моноритм»), который занимался в том числе и разработкой систем управления полиграфическими производствами в компании «ЛИМ» в Туле. Так началась наша с Вадимом профессиональная и личная дружба.

В 2003 году мы решили покинуть наши прежние рабочие места и отправиться в «свободное» плавание. Создали и зарегистрировали в феврале 2003 года нашу, теперь хорошо известную компанию «Моноритм». В мае 2003 года уже была готова первая версия ASystem – системы автоматизированного управления полиграфического предприятия.

Понимание роли и места системы управления полиграфическим предприятием за время разработки MIS ASystem претерпело изменения. На первых этапах разработки важно было решать локальные тактические задачи: точность и оперативность ведения коммерческой деятельности, своевременность подготовки коммерческих документов для заказчиков типографии и пакета сопроводительной документации для производства, оперативный обмен данными с бухгалтерскими системами. Сейчас основная задача, которая стоит перед типографиями – полный учет затрат предприятия, точная калькуляция прибыли, своевременный и детальный анализ параметров работы предприятия для принятия управленческих решений.

Единственный способ

«Моноритм» должен оставаться на острие решений в области инструментов и средств управления полиграфическим бизнесом, поэтому мы вынуждены быть в курсе новых нарождающихся задач и актуальных методов решения. Эту работу за нас никто не сделает. Подобные исследования для нас не только важны, но и необходимы. Это наш хлеб, наш воздух, наша жизнь.

В первую очередь нужно говорить о системах управления на производстве. В какой мере они будут автоматизированными или автоматическими, покажут конкретные условия применения. За время существования компании «Моноритм» взгляды на функциональные особенности систем управления претерпели существенные изменения. Первоначально владельцы полиграфических бизнесов концентрировали внимание на процедурах калькуляции заказов и ведении коммерческой деятельности. Вскоре появились задачи управления складскими запасами, загрузкой производственных мощ-

ностей, снабжения, логистики и других тактических аспектов ведения полиграфического бизнеса. Основной особенностью систем подобного класса стала позаказная система организации производства. В отличие от других видов производственной деятельности, полиграфия подразумевает уникальность каждого заказа типографии. Большую роль в их широком распространении сыграло уменьшение тиражей заказов и снижение рентабельности полиграфического бизнеса в целом, увеличение объемов перерабатываемой информации, высокая волатильность технологических процессов производства.

На всех этапах «Моноритм», как высококласный врач, обращал внимание на самые болевые точки производственных технологических процессов. Первоначально это были проблемы оперативного и точного расчета заказов, детального ведения складского учета, полнообъемного планирования загрузки производственных мощностей, оперативного снабжения производства

материалами. Со снижением рентабельности производства и перехода от экстенсивных методов развития к приобретению все большего количества оборудования, типографии стали нуждаться в инструментах оперативной оценки рентабельности своей деятельности как в целом, так и по отдельным рыночным сегментам, точной калькуляции времени, материалов и затрат в целях снижения себестоимости производства.

Внедрение и эксплуатация автоматизированной системы управления – процесс инженерный. Вариантов немного, можно даже сказать, один. Необходимо максимально строго следовать технологическим схемам, которые предлагают разработчики MIS. Для успеха всех процессов важно работать в тесном контакте с группой внедрения разработчика ПО и стараться использовать средства технической поддержки ПО, предлагаемой разработчиком.

Миссия

«Моноритм» поддерживает две платформы ПО для автоматизированного управления полиграфическим бизнесом – ASystem и PrintEffect. Функционально обе платформы идентичны, решают схожие задачи в типографии. ASystem – гибкая широко функциональная платформа для предприятий любых направлений полиграфического бизнеса от традиционного рекламного сегмента до производства гибкой и твердой упаковки и печати по тканям. PrintEffect – «версия» ASystem для среднего и малого бизнеса, рассчитанная на ускоренную процедуру внедрения и более низкий, по сравнению с ASystem, бюджет эксплуатации системы.

Компания на рынке уже более 15 лет. Фактически наши разработки стали стандартом «де-факто» на полиграфических рынках стран бывшего «социалистического лагеря». В этих условиях отдельные ярко выраженные прорывы выделить сложно. Но продукты автоматизации нашей разработки развиваются очень интенсивно. Тому свидетельство – количество участников Форума пользователей «Моноритм», ко-

торых было в прошедшем 2018 году более 200, от Киргизии и Прибалтики до Украины и Камчатки.

Перспективы для типографий

Основной стереотип среди полиграфистов – представление, что автоматизированная система управления предприятием сама решит все организационные и управленческие проблемы предприятия. Но, к сожалению, MIS – это только инструмент. Степень успешности применения зависит от руководства и персонала типографии.

Перспективы зависят от самой типографии: можно добиться малого – упростить и ускорить процедуру описания и расчета полиграфических заказов, наладить контроль коммерческой деятельности. Можно поставить под полный контроль все производственные технологические процессы, организовать детальную регистрацию фактических параметров выполнения технологических операций производства продукции и через это не только контролировать затраты и рентабельность предприятия в целом и отдельных технологических участков, но и управлять ими (минимизировать затраты, соответственно, увеличить рентабельность). Это прямой путь к получению дополнительных рыночных предпочтений типографии над другими участниками рынка.

Основные условия успеха предельно просты – нужно работать, строить высокоорганизованную хорошо автоматизированную систему управления производством и бизнесом совместно руководству предприятия и разработчикам систем управления. Толерантное отношение разработчиков и руководства типографии, взаимное понимание проблем и задач ведет к умножению эффективности всех процессов внедрения и последующей эксплуатации MIS на предприятиях отрасли.

Ошибки

Типографии, которые включились в процессы автоматизации управления бизнесом и производством, принципиально не допускают ошибок. Недочеты, конечно, есть.

Основным была и остается недооценка административных фактов. Мотивация и подготовка персонала к работе в новых условиях на 50-60% влияет на сроки внедрения системы управления в работу. Инженерно-технологические факторы, в основном, решаемы для любых предприятий. Особенно при активном взаимодействии предприятия с «Моноритм».

Подводные камни

Основным подводным камнем внедрения автоматизированных систем управления остается задача подготовки персонала компании к работе в новых, более жестких условиях. Процедуры передачи навыков и умений с современными автоматизированными системами управления базируются не только на технологиях обучения персонала разного уровня, но и на методах мотивации работы в условиях новых сильных ограничений и более жесткого контроля за выполнением технологических действий на всех этапах производства. В последние годы к технологическим операциям полиграфического заказа относятся не только операции производственных переделов, но и коммерческо-организационные действия: создание и расчет заявки, подготовка первичной учетной документации, снабжение и логистика.

Время покажет

Перспективы автоматизации не определены, как и различные предсказания будущего. Ясно одно: системы управления на предприятии становятся таким же неотъемлемым компонентом производства, как и печатное и отделочное оборудование. Проводя аналогию со станочным парком, можно предположить, что управляющие системы (MIS) будут развиваться в сторону углубления процессов автоматизации внедрения, описания заказа и сбора фактических данных о результатах выполнения технологических процессов и операций.

Но мы все-таки инженеры-разработчики. Гадать и предсказывать будущее не наша работа. Время все расставит по своим местам.

Технологический аудит: все по полочкам



Оксана Тарасова,
независимый технолог

■ Что вы вкладываете в понятие «независимый технологический аудит»?

Технологический аудит – это комплекс мероприятий по выстраиванию технологических процессов на полиграфическом производстве, выявлению и устранению проблем в технологической цепочке. Аудитор контролирует соблюдение норм на производстве, оптимизирует затраты на материалы. Консультации в основном проводятся силами компаний-поставщиков и привязаны к ассортименту. Ключевое отличие независимого аудита – отсутствие привязки к конкретным типам и маркам материалов. Независимый аудитор на практике знаком с тонкостями производства в конкретном регионе, особенностями материалов разных производителей. Это дает возможность наблюдать более объективную картину на конкретном производстве и внедрить тот комплекс полиграфических материалов, который наиболее эффективно решает имеющиеся проблемы.

Задача технолога – на практике подтвердить теорию. Технолог, представляющий поставщика, в первую очередь преследует интересы своей компании, которые не всегда совпадают с интересами типографии. Независимый технолог априори действует в интересах заказчика.

Руководители типографий осознают необходимость систематизации подхода к вопросам технологии. Если несколько лет назад считалось, что производство комфортно может существовать на единоразовых выстроенных процессах, сегодня полиграфисты понимают важность анализа технологической ситуации в динамике. Однако открытые вопросы об аудите остаются.

На определенном этапе типография сталкивается с необходимостью сделать шаг вперед. В отсутствие штатного технолога реализовать это крайне сложно. Институт независимых технологов-аудиторов решает эту проблему. Работая в режиме «по требованию», они, с одной стороны, минимизируют возможные затраты типографии на содержание квалифицированного специалиста,

мией в условиях неустойчивой рыночной ситуации. Это проявляется в отсутствии на производстве должности технолога. Если в штате есть технолог, зачастую он занят подготовкой тиражей в печать, расчетом заказов, снабжением и другими необходимыми производственными задачами. На управление технологией производства часто просто не остается времени.

«Независимый аудитор на практике знаком с тонкостями производства в конкретном регионе, особенностями материалов разных производителей. Это дает возможность наблюдать более объективную картину на конкретном производстве»

а с другой, не ограничивают ее в выборе вектора развития, сохраняя все возможности технологического контроля и поддержки. Независимый технологический аудит – удобный современный и гибкий инструмент управления полиграфическим производством.

■ Какие проблемы распространены среди типографий?

Список технологических вопросов, требующих ответа, в типографиях обширен. Основная масса проблем связана с эконо-

Сегодня наблюдается тенденция уменьшения количества технологов на производстве. Отсутствие преемственности и снижение роли института наставничества усложняет передачу накопленных знаний молодым специалистам. Как следствие, недостаточный контроль за нормами производства приводит к снижению производительности труда и качества выпускаемой продукции. В условиях конкурентной среды заказчики предпочитают размещать заказы на других предприятиях. Круг замыкается.

■ Как меняется ситуация на производстве в связи с переменами в штате и отказом от технологов?

Технологи-полиграфисты так или иначе работают на производстве (как минимум, на этапе его становления), и в компаниях-поставщиках. В связи с ситуацией на рынке обязанности технолога перераспределяются между другими фигурами. Однако в этом случае исчезает единый взгляд на те или иные технологические вопросы. В этих условиях развитие технологии затруднено. Чаще всего компания поддерживает текущий уровень.

Тотальная экономия оборачивается не только кадровыми проблемами. Выбор полиграфических материалов также часто происходит по принципу минимальной цены. Возникает спорная ситуация с бумагой: условия на рынке часто диктуются поставщиками. Если отбор производителей материалов ведется недостаточно строго, в типографии возникают сложности при печати и послепечатной обработке тиражей. Большое количество брака фактически нивелирует ценовые преимущества таких бумаг, однако переход на более качественные и дорогие виды требует коррекции технологии и одновременного изменения финансовой модели управления предприятием, что при текущем уровне развития менеджмента в отрасли нетривиальная задача.

Современная мировая тенденция в производстве – уход от квалифицированного персонала к исполнителям-операторам за счет применения высокоавтоматизированного оборудования, поточных линий и роботизированных комплексов. В наших реалиях это пока малореализуемо, поскольку требует огромных инвестиций, которых нет. Однако использование и имеющегося парка оборудования позволяет довольно эффективно развивать производство за счет выбора высокотехнологичных материалов.

Несмотря на широкую доступность современных экономических и экологических полиграфических материалов, способствующих сниже-



нию издержек, увеличению ресурса оборудования и увеличению эффективности производства, процесс перехода на эти материалы затрудняется. Типографии не всегда готовы рисковать отстроенными процессами. Ситуацию усложняет отсутствие независимой объективной оценки характеристик материалов.

Рациональное решение озвученных моментов – привлечение независимого технолога. Аутсорсинговая услуга технологического аудита с одной стороны, обеспечит системный подход к контролю за технологией, а с другой – не будет финансово обременительна.

■ Кто может проводить технологический аудит?

Технологический аудит должен проводиться специалистом, имеющим как теоретическую подготовку в области технологии полиграфического производства, так и практический опыт и соответствующие навыки, а также необходимое для его работы измерительное оборудование и лабораторное оснащение, зачастую отсутствующее в рядовой типографии.

■ Как происходит аудит типографии?

Специалист-аудитор погружается в технологический процесс конкретного предприятия, выявляет проблемные моменты и определя-

ет основные направления коррекции ситуации. Глубина проработки вопросов – это предмет соглашения между аудитором и руководством предприятия. В среднем в типографиях региона продолжительность первичного аудита составляет от одной до четырех недель (указанные границы сильно размыты). В дальнейшем вторичный аудит происходит с определенной периодичностью, позволяющей поддерживать стабильность внедренных улучшений.

■ Насколько востребованы проверки в регионе?

Осенью 2018 года был проведен неофициальный опрос нескольких полиграфических производств региона о необходимости привлечения внешнего независимого технологического аудитора. Большинство сочли эту идею полезной и перспективной. Единственным высказанным требованием была приемлемая стоимость такой услуги. Самое интересное, что практически все респонденты отметили необходимость ведения архива, набор статистики и анализ динамики ситуации на производстве, в том числе с учетом сезонных факторов (состав воды, характеристики растворов, состояние валов, техническое состояние оборудования и т.п.). Подобная работа в типографиях чаще всего не ведется.

«Почему в сутках только 24 часа?»

Итоги работы в кипящем режиме

Предновогодний период – время всплеска активности в отрасли. Интервал с ноября по декабрь в полиграфии принято считать горячим сезоном. Что актуально для клиентов и как справиться с высокой нагрузкой, поделились представители оперативной полиграфии.



Екатерина Красноперова,
руководитель
отдела продаж
типографии
«Копия»

1. Актуальны ежедневники, квартальные календари и ручки. По сравнению с 2017 годом печатать меньше стали только карманные календари. Ежедневники в этом году заказывали не только коллегам и в подарок подрядчикам: участились единичные заказы для мастеров ногтевого сервиса, фитнеса и других сфер. Каждый третий заказ не обходился без полного комплекта новогодних товаров: ежедневников, календарей, блокнотов и ручек.

2. Календари не потеряли своей актуальности, но постепенно на смену стандартным макетам приходят дизайнерские задумки. Например, для заказчика один в один повторили календарь, который раньше компания печатала только в Германии. Для другого клиента дизайнер разработала необычный макет одноблочного календаря, который печатали на дизайнерской бумаге, для усиления плотности мы использовали матовую ламинацию. Некоторые заказывали стандартные трехблочные календари с фигурными курсорами, например, в форме шестеренки.

3. Накануне Нового года получили заказ на маленькие блокноты с блинтовым тиснением. На первый взгляд, заказ классический, но клиент не мог определиться с цветом: оттенок должен идеально совпадать с блокнотами большего размера и текстильной сумкой. В итоге удалось подобрать все три предмета в один цвет, за что получили благодарность и восторг клиента.

4. Наверное, все столкнулись с тем, что заказов много, а времени на изготовление – наоборот. Все

1. Какая полиграфия интересовала клиентов в декабре? Что не пользовалось популярностью?
2. Календари актуальны?
3. Какие оригинальные новогодние заказы получали?
4. Сложности, с которыми столкнулись в декабре?
5. Секрет успешной работы в предновогоднее время?
6. Опишите цитатой работу вашей типографии в канун Нового года.



Анна Беспалова,
заместитель
директора
типографии
«Бьюти Пак»

1. В тренде продукция с покрытием soft touch. Актуально концептуальное составление подарков: упаковка и содержимое в едином стиле. В большом количестве изготавливали бумажные пакеты, подарочные коробки, сувенирный шоколад, календари, блокноты и подарочные наборы. Не пользуются популярностью магнитные сувениры и вырубные открытки.

2. Наиболее популярны квартальные календари. Встречаются интересные заказы со скретч-элементами на обложке или с магнитным курсором, со сменной обложкой, а также вырубные, на дизайнерской бумаге с шелкографией. Настольные календари часто заказывают с кашированной подложкой и так называемые «фристики» – календари-органайзеры, в которых есть куб-блок, набор

клеевых стикеров, часы, ручка с креплением.

3. Изготавливали подарочный набор, в состав которого входил тубус в виде газовой цистерны в фирменном стиле – практически ювелирная работа, и мы этим гордимся.

4. Классическая проблема: заказов набирается гораздо больше, чем запланировано. Решали проблему увеличением количества смен. Руководство подключалось к работе на производстве. Все вместе, одной командой собирали и выдавали тиражи друг за другом.

5. Ответственный подход к работе каждого, нацеленность на общий результат, командный дух и вера в победу.

6. Точно настроение декабря отражает композиция «Полет шмеля». Непосредственно в канун Нового года мы уже отдыхали, довольные сделанной в сезон работой – подходят слова из песни группы Каста: «Нет цели лучше, и я это понял, чем приносить людям пользу».

работали на пределе своих возможностей. Мы справились и выдали всю продукцию вовремя.

5. Благодаря четкой и слаженной работе успешно трудились в пиковом режиме и ничего не упустили. Были сложности с внеочередными заказами, которых также оказалось большое количество. И в этом случае большую роль играет четкая структура.

6. Есть такая фраза: «восьмирукий семикрыл» – так можно описать каждого из сотрудников в канун Нового года. Коллеги продемонстрировали высокий уровень профессионализма. В целом, декабрь удался на славу.



Надежда Барышева,
руководитель проектов
типографии
«УРАЛТИПОГРАФ»

1. Службы доставки печатали обновленные меню и флаеры с акциями, производители продуктов питания, готовясь к предновогоднему ажиотажу – упаковку и этикетки. Активно заказывали календари, упаковку для подарков, открытки.

В тренде современный дизайн в стиле минимализм. Красивая яркая упаковка привлекает внимание покупателей и тем самым повышает продажи продукции, поэтому, разрабатывая дизайн-проект в этом стиле, делается акцент на самом продукте в упаковке.

Наблюдается тенденция уменьшения обычных трехблочных календарей. Люди стараются выделяться и преподнести календарь как произведение искусства.

2. Календари не так актуальны, как несколько лет назад, но не исчезли совсем – сильно сократилось их количество. Пользовались спросом календари формата А2 из 13 листов с яркими тематическими фотографиями, лаком, тиснением и красивой подарочной упаковкой, а также настольные календари-подставки из дерева с листами, выполненными из плотной дизайнерской бумаги с высокой печатью. Стали чаще появляться запросы на вечные брендированные календари.

3. Изготавливали игры «Мемо» в металлических коробках. Объемные фигуры, выполненные методом бумагопластики и вставленные в рамы как объемные картины, выглядели шикарно.

4. В декабре мы думаем о том, почему в сутках только 24 часа. Мы на рынке уже 8,5 лет – умеем грамотно планировать время и выдавать заказы точно в срок. Сотрудники были готовы к ненормированному рабочему дню, также мы привлекли совместителей на постпечатные работы.

5. Главное в нашем деле – профессиональный коллектив и бесперебойно работающее оборудование. Мы заранее провели профилактику всех машин и морально подготовились к сезону.

6. «Чем бы вы ни занимались в жизни, делайте это всем своим сердцем» (Конфуций).



Евгения Сединкина,
специалист по развитию типографии «Абсолют» (Челябинск)

1. В декабре самыми востребованными заказами стали квартальные календари, календари-домики, брендированные ручки, кружки, папки-фолдеры и другая сувенирная продукция. Снизились заказы на подушки, пазлы, магнитики, кепки.

2. Самые популярные среди юридических лиц – квартальные календари. Дизайн при этом стал более лаконичным и минималистичным.

3. Блокноты с деревянной обложкой, печать на подарочной, упаковочной бумаге.

4. Моменты, которые повлияли на бизнес-процессы: повышение цен на расходные материалы, загруженность техники, расширение парка оборудования, загруженность сотрудников. Работаем в том числе как центр оперативной печати и находимся рядом с ЮУрГУ. В декабре у студентов сессия, что еще сильнее увеличило загруженность производства.

5. Работоспособность, готовность выйти в нерабочее время и взять работу на дом, сплоченность коллектива, а также хорошие отношения с партнерами и поставщиками.

6. «Глаза боятся, а руки делают», «спокойствие, только спокойствие», «улыбаемся и машем».



Юлия Скалева,
коммерческий директор
типографии
MG-GROUP
(Челябинск)

1. Несмотря на то что календари считают пережитком прошлого, количество заказов календарей, как обычно, на ура. Единственное, стали заказывать необычные формы: добавили лакировку и индивидуальность. Интересовали календари нестандартных размеров, блоки с индивидуальным дизайном.

Сувенирная продукция стала менее популярна. Теряют актуальность с наступлением новогодней суматохи баннеры и вывески. Зато брендирование автомобиля актуально, такие заказы превысили порог ожидания в 5 раз.

2. В тренде необычная вырубка, различные виды тиснения, лакировки и дизайнерская бумага.

3. Вся оригинальность в том, чтобы сделать быстро и красиво. Мы старались подобрать различные виды дизайнерских бумаг, но это не всегда оказывалось оправданной тратой бюджета для клиента, так как цена материалов гораздо выше стандартной.

4. Непросто найти менеджеров, которые понимают, что клиенту нужен сервис. Желание строить, кажется, есть лишь у единиц, и я отношу нашу типографию к этим немногочисленным желающим.

5. Командная дружная работа, где каждый придет на помощь независимо от своих обязанностей. Например, дизайнер могла самостоятельно заняться заказом расходных материалов, потому что менеджер по закупкам не успевает этим заниматься.

6. «Как лошадь в мыле», – так можно сказать о каждом. Слаженная команда, взаимопонимание, человеческое отношение, а также желание донести до клиента свою заботу и стремление сделать его заказ индивидуальным и неповторимым.

8 вопросов для эффективности сайта



Артем Орлов,
генеральный директор компании
«Вебмотор» (Екатеринбург)



Евгений Лепехин,
основатель «Бюро Жени
Лепехина» (Тюмень)

Сайт зачастую создает первое впечатление о компании, именно поэтому его разработке нужно уделить достаточно времени. Сроки создания зависят от объема работ. Для лендинга требуется от 2 недель до 2 месяцев. Разработка крупного корпоративного сайта может занять от 4 до 6 месяцев. Чтобы лицо вашей компании выглядело доброжелательным и привлекательным, нужно обратить внимание на нюансы.

1. Как внешний вид сайта влияет на восприятие заказчика?

Артем: Внешний вид сайта сильно влияет на восприятие. Рассмотрим два сайта совершенно разного дизайна, созданных с одинаковой целью. Один из них грамотно выстроен с точки зрения юзабилити и имеет гармоничный дизайн. Разумеется, им пользоваться намного проще — это и привлечет больше клиентов. Сейчас потребителю нужно как можно быстрее получить информацию, и это должно быть в приоритете при создании сайта.

Многое зависит именно от цели создания. Есть такое понятие как «паттерны поведения пользователей на сайте». Необходимо вы-

страивать путь посетителя сайта, от просмотра первой страницы до совершения целевого действия, например, оформления заявки.

Сейчас с мобильного телефона заходят на сайт около 50% посетителей. Важно, чтобы потенциальный клиент видел версию сайта, которая соответствует размеру экрана посетителя. Сайт, который не поддерживает мобильное устройство, будет выглядеть неразборчиво, и пользователю будет неудобно.

Евгений: В первую очередь клиент выбирает типографию, основываясь на стоимости заказа и сроках печати. Чем проще найти на сайте эту информацию, тем больше вероятность выбора вашей типографии как исполнителя.

Хорошо оформленный перечень услуг, список возможной продукции с визуальными примерами, понятный клиенту-непрофессионалу, и удобный калькулятор расчета итоговой стоимости с актуальными ценами — самые важные элементы для заказчиков. С эстетической стороны, чем современнее выглядит сайт типографии, чем меньше содержит в себе морально устаревших дизайнерских решений, тем лучше, особенно если к вам обратятся за разработкой дизайна (к сожалению, это большая проблема для всей индустрии).

2. Проанализируйте сайты типографий. Что бы вы изменили?

А: У сайтов типографий есть проблемы со структурой каталога услуг, у некоторых довольно устаревший дизайн. Многим следует структурировать раздел «услуги и цены». Встречаются сайты, где надо перейти по трем страницам, чтобы узнать стоимость услуг. Я сталкивался с сайтом, который презентует сразу три разноплановых бизнеса. Такой сайт надо делить на три, где в каждом будет рассказываться о конкретном направлении. И еще одна распространенная проблема — большая часть сайтов не обладает мобильной версией.

Е: У большинства типографий с первого взгляда видно, что сайт создавался 5-7 лет назад. И больше не менялся, ведь «и так работает». Некоторые выглядят чуть моложе, другие чуть постарше, но в целом «по палате» результат один. Не стоит бояться убирать лишнее. Например, раздел «новости». Если эти новости публикуются раз в 2-3 месяца, проще публиковать эту информацию в банне-

рах или завести отдельный блок на главной странице, ведь эта информация очень быстро потеряет свою актуальность и новостью не будет. Некоторым сайтам следует облегчить верстку: элементы расположены слишком близко друг к другу – это усложняет навигацию, а иногда и вовсе похоже на рекламный блок от «Яндекс.Директ», а не на часть сайта. Можно умерить свой пыл в работе с цветовыми палитрами; повторю не в первый раз: в первую очередь удобство и доступность.

3. Какие ошибки допускают компании при создании сайта?

А: Если сайт выглядит неэстетично и неудобно, это пример непрофессионального подхода. Например, используется мелкий шрифт или картинка с текстом, который плохо читается. Бывают случаи, когда компания-разработчик создает определенное дизайн-решение, а затем клиент меняет одну картинку на другую. В этом случае уже может возникнуть ситуация, когда цвет картинки не соответствует цвету текста. Часто сталкиваюсь с плохо спроектированной структурой сайта и плохой структурой каталога услуг.

Е: Первая и самая грубая ошибка – не проводить исследование. Молодые компании думают, что хороший дизайн – это красивые картинки со стоков и кнопки в стиле Google. Сделать хороший дизайн без исследования рынка, конкурентов и без понимания задач бизнеса невозможно. Каждый раз, когда студия не проводит исследование, она создает еще одну безликую посредственную работу, каких уже тысячи.

Вторая грубая ошибка – каскадное проектирование. Когда каждый этап отдают одному специалисту, а он его выполняет изолированно от остальной команды. В итоге мы получаем дизайн, который нельзя использовать в вебе, или сайт, который не учитывает верстку, заложенную дизайнером. Хороший дизайнер учитывает осо-

бенности веб-разработки и работает в связке с программистом и верстальщиком. И, наоборот, программисты советуются с дизайнером, настраивают поведение элементов на странице и выстраивают логические связи на сайте согласно задумке дизайнера.

4. Какие сейчас тенденции в разработке сайта?

А: Дизайн базовой навигации, меню сайта может быть любым, это не является тенденцией. В этом случае нужно говорить о том, что разные сайты придерживаются определенного шаблона поведения людей. Существуют привычные сценарии потребления информации, навигации на сайтах, в противном случае пользователю становится непривычно и неудобно. В результате ухудшается конверсия сайта, желание людей находить информацию уменьшается.

С одной стороны, сайт может работать долго. С другой – окружающий мир быстро меняется. Меняются версии браузеров и стандарты. Неизвестно, что еще произойдет за 5 лет. Если сделать сайт и забыть о нем на 5 лет, он, скорее всего, устареет. Если его в течение этого времени поддерживать, модернизировать, скорее всего, он и через 5 лет продолжит работу.

Всплывающий чат с онлайн-консультантом популярен и когда-то приводил к увеличению конверсии сайта. Но в последнее время такой способ обратной связи теряет актуальность. Это навязчивый сервис, как назойливый консультант в магазине.

Если говорить о дизайне, в тренде яркие цвета, асимметричность, анимированная графика, использование градиентов, а также уникальные и аутентичные фотографии. Советую использовать собственные шрифты, желательно большие и смелые, а также шрифты с засечками.

Е: Сайт воспринимается устаревшим из-за нелинейной и сложной внутренней структуры, перегруженности и избыточности ин-

формации, спроектированного под экраны малого разрешения интерфейса, использования устаревших графических приемов. Еще один показатель (при условии, что вы уверены в качестве своих услуг и адекватных ценах) – отсутствие конверсии. Значит людям просто неудобно делать заказ и получать выгодные условия.

Можно объединить дизайн и проектирование сайта, ведь одно влияет на другое. Главная тенденция – mobile first. С каждым годом мобильный трафик только растет – разработчики в первую очередь занимаются мобильной версией сайта, которую позже перестраивают в десктопную. Все больше внимания уделяется пользовательскому опыту (UX – user experience): что хочет увидеть заказчик, попав в тот или иной раздел? Многие сайты типографий перегружены лишними блоками, разделами и элементами. Это захламляет экран и затрудняет доступ к полезной и нужной информации.

При разработке сайта в 2019 году нельзя игнорировать тенденции в типографике и визуальных коммуникациях – в моде открытые гротески, броские и емкие текстовые блоки, «неστοковые» фотографии. Все более актуально использовать анимацию и микроанимацию, подчеркивающие положительный пользовательский опыт. И уже не первый год минимализм является одним из главных трендов. (Рекомендуем к просмотру совместный проект Tilda и Depositphotos о визуальных трендах в 2019 году).

5. Можно ли без специалиста продвинуть сайт в сети?

А: Без специалиста это вряд ли возможно. Для того чтобы продвинуть сайт, необходимо хоть немного изучить предметную область. Успех продвижения сайта сильно зависит от конкуренции по тематике сайта. Как правило, «не специалисты» могут достигнуть успеха в продвижении по «брендовым запросам», когда потенциальные посетители сайта знают название компании и могут найти ее в сети.

Е: Да, можно, если речь об органическом продвижении. Но придется потратить время на то, чтобы разобраться с поисковыми системами. В первую очередь они очень требовательны к чистоте кода – в нем не должно быть ошибок. Во-вторых, нужно повысить безопасность сайта: установить сертификат SSL, добавить сайт в справочники Яндекса, Google, 2Gis, завести социальные сети. Поисковики также больше доверяют сайтам, на которые ссылаются СМИ. Если надо продвигать интернет-магазин, то без платной рекламы уже не обойтись. В таком случае я рекомендую не экономить и обратиться к SEO-специалистам.

6. ■ Какую роль играют тексты на сайте?

А: Текстовая составляющая актуальна в разных сферах. Например, в сфере профессиональных услуг в блогах публикуют экспертный материал, чтобы показать компетентность компании. Это увеличивает уровень доверия. В интернет-магазинах блоги ведут, для того чтобы привлекать поисковый трафик. Хорошо работают обзоры в стиле «100 лучших...». Такого рода статьи помогают людям облегчить выбор. Сейчас написание статей и обзоров довольно популярно. Если новостей мало, лучше данный раздел исключить, иначе это создает негативное впечатление.

Е: Тексты – это основа сайта и одновременно его начинка. Нельзя построить дом без фундамента, так нельзя и создать сайт без наполнения и «скелета». Большинство студий продолжают совершать эту ошибку: сначала создают макет, а потом пишут тексты. Чаще всего это продиктовано желанием сэкономить и не тратиться на редактора. В итоге получается сайт с ужасной версткой, где все торчит и рассыпается.

Текст задает структуру лендинга, поэтому для всех наших сайтов мы сначала пишем тексты, продумываем логику, а потом уже от-

крываем векторный редактор и работаем с визуальной частью. Да, интерфейс решает и определяет отношение пользователя к продукту, но текст отвечает на вопросы, направляет, раскрывает отношение компании к своим клиентам. Встречают по одежке, а провожают по уму. Так вот интерфейс и дизайн – это одежда, а текст – ум. В разработке сайтов важны оба компонента. Что толку, если у вас хороший текст в дизайне 2008 года, или, наоборот, красивые картинки и параллакс-эффект с «водянистым» текстом об уникальном продукте.

7. ■ Какие разделы должны быть на сайте типографии?

А: Сложно ответить, потому что нужно рассматривать каждый пример типографии в отдельности. Для ответа необходимо делать проектирование и опрашивать заказчика. На основании анализа сайтов типографий обычно создают разделы: каталог услуг, контакты, о компании, заказ – заявка, технические рекомендации к макетам и онлайн-конструкторы заказа.

Е: Те, которые важны для клиентов типографии. Именно для этого и проводится исследование. Без него невозможно понять, что нужно клиентам, что для них первостепенно, а что можно убрать на второй план. Некоторые компании делают гигантские многоуровневые меню, чем сильно усложняют навигацию. Я советую хорошо подумать и определить, что на самом деле нужно, чтобы клиент принял решение о покупке.

8. ■ Как выбирать компанию для разработки сайта?

А: Подрядчиков, готовых прислать вам заявки, скорее всего, больше, чем вы сможете обработать заявок. В Екатеринбурге более 200 компаний предлагают услуги создания сайтов. Ознакомьтесь с отраслевыми рейтингами: ведущие позиции в таких рейтин-

гах – это один из важнейших показателей состоятельности компании. Изучите портфолио. Если в нем много проектов, выполняющих похожие задачи с теми, которые должен выполнять ваш сайт, это говорит в пользу такого подрядчика.

Изучите дизайн сайтов, удобство пользования, попробуйте пройти путь посетителя сайта от начала и до конца. Достигает ли посетитель цели?

Обязательно проведите встречу с разработчиком, чтобы обсудить нюансы проекта. Обратите внимание, насколько компетентно компания задает вопросы, насколько находится в теме. Узнайте о технологиях, которые подрядчик планирует использовать в реализации проекта, расспросите о технологическом процессе, контрольных точках, способах взаимодействия и согласования проекта. Уточните, что входит в стоимость работ, узнайте стоимость дальнейшей поддержки сайта.

Е: Сначала нужно посмотреть на портфолио. В 90% случаев вы отсеете человека или студии просто по работам, которые у них есть на сайте. Также оцените и сайт самой студии или фрилансера, которого вы нанимаете. Если у студии нет своего сайта, это тревожный сигнал. Еще один индикатор качества – сроки разработки. Не стоит ждать чего-то сверхъестественного от студии, которая обещает вам сайт через три дня.

При обсуждении задачи и условий сделки важно определить этапы, сроки и порядок расчетов. Все условия обязательно закрепить договором. Уточните, на какой платформе будет разрабатываться сайт, какие возможности у этой платформы, сколько стоит обслуживание, какой процент программистов работает с этой платформой? Это важно, потому что через год вы, возможно, захотите доработать сайт, добавить новый раздел. И чем менее популярна ваша платформа, тем дороже будет стоить разработка, тем сложнее найти специалиста.

Полезный напиток: производство стаканчиков сегодня



Экостаканчики – это...

Споры о том, могут ли быть одноразовые стаканчики экологичными, разгораются с новой силой. Мнения разделились. **Андрей Ендальцев, директор компании по производству бумажных стаканчиков «Экопак»:** «Что такое натуральный? По сути это означает природный, естественный, который в меньшей степени подлежит человеческому вмешательству». Среди любителей взять кофе с собой популярны стаканчики «под крафт», поскольку у потребителя возникает ощущение теплоты и натурального дерева. Что касается производства стаканов из крафт-картона, пока это непопулярное направление – считает эксперт. Андрей Ендальцев объясняет, что такие стаканчики и из обычного белого целлюлозного картона максимально экологичны, хотя назвать их на 100% натуральными нельзя, так как в любых таких стаканах используется тонкий слой ПЭ ламинации.

«Стаканчики можно считать экологичными, когда они изготовлены из картона, используемого для пищевой продукции, а также отпечатаны пищевыми красками. Такие краски не издают запахов, не выделяют токсичных веществ при нагревании», – утверждает **Павел Горбунов, инженер-технолог, оптимизатор производственных процессов компании BrandCup (Москва).**

Сейчас во всем мире актуален тренд на осознанное потребление и понимание того, что природные ресурсы не бесконечны. Население

По оценкам Greenpeace, в России используется около 41 млрд стаканчиков для напитков с собой. Как следствие, вопрос грамотного производства и осознанного потребления остро встает как перед производителями, так и перед потребителями. Разбираемся, как найти баланс между бизнесом и природой и что стоит учитывать на производстве.

Земли растёт, а ресурсов больше не становится, отходов становится все больше, пластиковое загрязнение уже стало эпидемией. В городе тоже есть способы оставлять после себя меньше отходов: отказаться от ненужного, снизить потребление, сортировать отходы. Например, можно использовать свою тару для напитков, отказываясь от одноразовых не перерабатываемых стаканчиков. По данным Greenpeace, деревья растут в среднем 50 лет. Когда они становятся стаканчиками, превращаются в мусор уже через 15 минут после покупки. Во всем мире для производства одноразовых бумажных стаканчиков ежегодно вырубают 32 млн деревьев. Заведения, участвующие в движении *Mу cup, please*, понимают пагубность одноразового потребления и открыто сообщают, что гости могут получить напиток в свою кружку вместо одноразового потребления стаканчика. Подавляющее большинство из них поощряют покупателей за осознанный отказ от одноразового. Иногда скидки доходят до 50% на напиток. Сейчас движение поддерживает более 750 активных точек по России и 25 городов. «На наш взгляд, понятия экологичный и одноразовый – противоположности. Любая одноразовая вещь с коротким сроком жизни не может быть по определению дружелюбной к окружающей среде. Для ее изготовления тратятся природные ресурсы: на производство, доставку. Вещь живет полезной жизнью всего несколько минут, потом едет на свал-

ку и заканчивает свою жизнь там. Бумажные стаканы содержат ПЭ пленку, ее нельзя переработать. Крафт-стаканы тоже ничем не лучше других стаканов. Крафт – это тоже бумага из первичной целлюлозы, только не отбеленная. Это иллюзия экологичности. Как и иллюзия о биоразлагаемых стаканах с содержанием крахмала. Не нужно верить в приставки «эко» и в сказки, что такие стаканы на полигоне разложатся, и от них не останется следа. Для разложения таких вещей нужны специальные компостные условия определенной температуры и с доступом кислорода, каких нет на российских полигонах. Так что любые стаканы: псевдобумажные, пластиковые, крахмальные – останутся лежать спрессованными в полигон десятилетиями. Так что, никакую одноразовую вещь нельзя считать экологичной. Выход только один – использовать многоразовые альтернативы и как можно дольше», – убеждена **Варвара Яровая, представительница движения *Mу cup, please* в России (Санкт-Петербург).**

Вопрос открыт

Павел Горбунов подчеркивает, что сегодня любая современная кофейня или ресторан не обходятся без экостаканчиков для кофе. Они удобны в использовании, легко утилизируются и, в случае брендинга стаканов, являются мощным рекламным ходом.

При этом потребитель внимательно относится к деталям и ориентируется на качество самого стакана, шва скрепления и печати на нем.

Некоторые российские кофейни используют вместо бумажных стаканчиков посуду из кукурузного крахмала. После использования такую кружку можно закопать в почву: в течение месяца стаканчик разложится на воду, золу и минеральные вещества. Правда, пока такая практика – это лишь единичные случаи.

«В мировом масштабе активно поднимается проблема пластикового загрязнения, беспощадного истребления природных ресурсов, изменения климата, обезлесения территорий и потери биоразнообразия. В связи с этим предпринимаются шаги на институциональном уровне по запрету одноразовых вещей. Как пример: запрет и ограничение использования одноразовых пластиковых пакетов в 76 странах мира, или Европейская пластиковая директива, поэтапно запрещающая множество видов одноразовых продуктов», – делится Варвара Яровая. По ее мнению, это осознанный тренд ухода от бездумного одноразового потребления.

Участники движения считают, что лучший вариант – отказ от одноразового в принципе, и от стаканчиков в частности. Выход к сокращению отходов – только многоразовые, долгоиграющие и лучше не пластиковые альтернативы. Например, многоразовая кружка по своему экоследу «окупает» себя уже на 25-30 «бумажный» стаканчик.

Безусловно, вопрос изготовления экостаканчиков актуален, учитывая резко увеличивающийся объем выброса пластиковой упаковки. При этом, по наблюдениям Андрея Ендальцева, выбор стаканчиков потребителями зависит от категории клиентов. Первая категория руководствуется исключительно низкой ценой и возможностью брать товар в отсрочку. Вторая предпочитает сервис и индивидуальный подход к своим запросам.

Производство изнутри

Анализ проблемы использования одноразовых стаканчиков будет односторонним без изучения нюансов производства. Андрей Ендальцев объясняет: «Мы производим стаканчики из целлюлозного ламинированного картона, специально созданного для индустрии бумажных стаканчи-

ков и тарелок. Сложно сказать, где та граница, которая определяет добросовестно или недобросовестно сделан стаканчик. Скорее, есть рыночное понятие – процент брака от партии стаканов. Некоторые клиенты допускают процент брака на уровне 0,5-1,0% (5-10 бракованных стаканчиков на 1000 штук), для некоторых клиентов не допустимо даже 2 стакана на 1000 штук. Наши стаканчики безопасны. Само сырье – ламинированный картон сертифицирован по международным стандартам. Готовые изделия – картонные стаканчики – раз в три года проходят проверку, и мы получаем соответствующий протокол и декларацию соответствия. Принято считать, что при флексопечати используются абсолютно безопасные краски на водной основе, что не всегда встречается в офсете. Однако мы подобрали совместно с партнерами абсолютно безопасные пищевые краски при офсетной печати. Да, это более дорогие краски, зато отсутствуют побочные эффекты. Производитель находится в Германии. Поэтому мы считаем, что уровень экологичности примерно одинаковый».

Возможно ли изготавливать держатели для стаканов экологичными? Да, возможно. Формы держателей на сегодняшний день разнообразны. Они могут быть сделаны полностью из картона без использования слоя ламинации.

Как происходит производство стаканчиков? Есть два варианта. Первый: на ролике наносят печать и сразу же с роля вырубается заготовка, из которых потом сворачивается стаканчик. Второй: ролик разматывается на листы, на них наносится печать и затем уже вырубается заготовка.

По оценке Андрея Ендальцева, разбег по тиражам, который заказывают кафе и кофейни, достаточно большой, для целевой аудитории «Экопак» это 5-10 000 стаканов одного размера. Для производителей, работающих с самыми крупными сетями кафе и кофеен, эти тиражи возрастают до 50-100 000 стаканов одного вида.

«Стаканы в нашей компании изготавливаются из пищевого целлюлозного картона.

При необходимости мы наносим

логотип пищевыми красками, – поясняет Павел Горбунов. – По моему опыту, встречаются явления недобросовестного производства достаточно часто. 1/3 поставщиков, как показывает практика, допускает ошибки при производстве. Из-за этого шов стакана может местами расходиться, основание стакана может быть недостаточно крепко прикреплено к бортикам. Все это ведет к тому, что стакан может начинать протекать при использовании».

Сначала на пласты картона наносится краска. Это может быть полная заливка единым цветом либо дизайн заказчика. Далее производится вырубка по форме необходимого стакана. После того как заготовки высохнут, их скручивают на высокоскоростном станке, формирующем до 40 стаканов в минуту. В основном кафе заказывают 5000 шт за 1 объем стакана – так выглядит производство компании BrandCup.

Можно ли в современных реалиях говорить об экологичных стаканчиках в массовом производстве? Да. «Наши стаканчики безопасны для напитков. Они не изменяют вкус напитка, не выделяют токсичных элементов при нагревании. Мы заказываем картон и краски у поставщиков, имеющих соответствующие сертификаты. При индивидуальном запросе предоставляем сертификацию сырья, которое используем при производстве», – отмечает Павел Горбунов.

Предупрежден значит вооружен

Производителям стаканчиков для напитков стоит учитывать моменты, связанные с безопасностью материалов для здоровья человека. **Ольга Воронцова, врач-аллерголог-иммунолог высшей квалификационной категории, врач-пульмонолог «УГМК здоровье»**, объясняет, что вероятность аллергической реакции при использовании стаканчиков из некачественных материалов мала, но и отрицать однозначно также нельзя. Этот вопрос в настоящее время в аллергологии изучен недостаточно. Зарегистрированных диагностических аллергенов-красителей в широком доступе нет.

«Чаще реакции на красители,

консерванты возникают у людей, имеющих предрасположенность к аллергическим реакциям. С точки зрения аллергологии более опасны красители натуральные, поскольку иммунная система более бурно выступает против натурального, чем против «синтетики». Риск аллергической реакции возрастает, к примеру, если у человека есть аллергия на бобовые, а ему в организм попал краситель с гуаровой камедью (содержащий данный белок), или аналогично при аллергии на морские водоросли – краситель: карраген, их содержащий. Псиллум производится из семян подорожника, хлорофилл в своем составе может иметь как водоросли, так и компоненты крапивы, то есть растения, на которые вполне могут возникнуть аллергические реакции», – комментирует Ольга Воронцова. Контакт с токсическими материалами всегда не полезен, попадая на слизистые верхних дыхательных путей, бронхов, на кожу, может вызвать отек, зуд слизистой носа, глаз, бронхоспазм, дерматит. Как известно, при хранении стаканчиков «один в другой» краска с внешней стороны может попасть на внутреннюю другого, и далее краситель попадает в организм вместе с напитком либо как минимум на слизистую ротовой полости. При этом сертифицированные материалы не должны вызывать нежелательных явлений. «Как аллергологу мне хотелось бы, чтобы все производства были максимально безопасны как для работников, так и для потребителей», – подчеркивает эксперт.

Переработать нельзя выбросить

Проблема утилизации становится все более актуальной: созданная на основе полиэтилена, посуда может столетиями находиться в почве, выделяя опасные для живых организмов химические соединения.

До циклической экономики, когда максимальное количество отходов поступает в производство – нам еще идти и идти. Одноразовые отходы трудно извлечь, трудно переработать. И даже если возможно будет такие одноразовые отходы собрать, то на

их переработку тоже нужно затратить энергетические и водные ресурсы: доставка, утилизация, производство. Так что, лучшие отходы – это те, которые не произведены. Это доказывает и заявление одного из крупнейших производителей продуктов об исключении из процесса производства своей продукции ламинированной бумаги как неперерабатываемого материала. Такой позиции придерживается Варвара Яровая.

«С запросами об утилизации одноразовой посуды и стаканчиков, в том числе бумажных, мы сталкиваемся довольно часто, на многих предприятиях даже готовы собирать данный вид отходов отдельно, но... По факту переработкой бумажных стаканчиков у нас не занимаются. С точки зрения заботы об окружающей среде бумажная одноразовая посуда предпочтительнее пластиковой, так как и та, и та оказывается в конце концов на полигоне», – комментирует **Михаил Емельянов, директор компании «СПЕЦАВТОКОМ»**. Эксперт подчеркивает, что в состав эко-стаканчиков входит сложный для переработки и практически не разлагаемый пластикобумажный композит. Чтобы бумага не протекала, производители покрывают внутренние, а иногда и внешние стенки стаканчика специальной полипропиленовой пленкой или наносят LDPE-покрытие. Отделить это покрытие непросто, так как оно тонкое и к тому же крепко приклеено к бумажной основе. Поэтому компании по переработке макулатуры в России не принимают стаканчики. В мире существует всего несколько заводов, которые берутся за переработку подобной тары, поскольку процесс весьма сложный, а поставка использованной тары из кафе не отработана.

Известные зарубежные сети кофеен и кафе быстрого питания уже несколько лет озабочены данной проблемой и некоторым из них удалось найти способ сделать стаканчики, поддающиеся переработке – делится хорошей новостью Михаил Емельянов. Например, одна из сетей разработала стаканчик таким образом, чтобы пластиковое покрытие легко удалялось и внутренняя бумажная часть стакана отправлялась на пере-



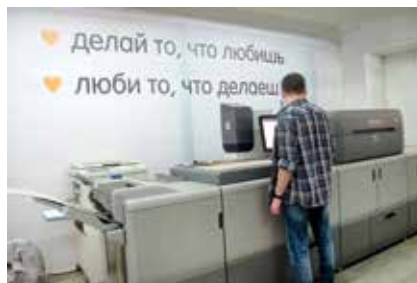
работку. Для этого зарубежные компании открыли точки сбора эко-стаканчиков в своих сетях. В России подобной практики пока нет, и так называемые эко-стаканчики все также не поддаются переработке.

Шанс есть

«Можно со стопроцентной уверенностью говорить о растущем спросе и предложении на рынке именно бумажных (правильнее говорить картонных) стаканчиков. При этом данный спрос пока существенно уступает спросу на пластиковые одноразовые стаканы. Но чаши весов постепенно выравниваются...», – оптимистично настроен Андрей Ендальцев. По его мнению, пока более популярны пластиковые стаканы, но тенденция смещается. Популярность в нашей стране, пока, к сожалению, определяется платежеспособностью: бумажный стаканчик в среднем в 4 раза дороже своего пластикового собрата.

Процент осознанных потребителей постепенно растет по мере того как прививается культура экологии и ЗОЖ (здорового образа жизни), когда на первое место выводятся вопросы утилизации, сортировки мусора, использования более экологичных продуктов и упаковки. «Рынок экологичного производства стаканчиков дает хорошие возможности для развития этой культуры в нашей стране. Будет ли он перспективен, зависит от того как бизнес воспользуется этими возможностями», – подводит итог Андрей Ендальцев.

Хорошая история: «Гуд Принт» и Ricoh



История началась в 2012 году, когда был сделан первый цифровой оттиск в «Хорошей типографии Гуд Принт». Уже тогда стало понятно, что типография должна быть хорошей — цель была ясна. За 6 лет «Гуд Принт» утвердила свой статус и значительно выросла: увеличались штат, площади, расширился парк оборудования и кратно возросли производственные мощности. Не переставая думать об оптимизации процессов производства, в 2018 году в типографии установили две печатные машины Ricoh Pro C9200 и Ricoh C7200X.

Ценности и Ricoh

«Основная наша ценность — радость клиента. Для нас важно, чтобы с нами было легко и удобно. Мы позиционируем себя как оперативная типография, для этого необходима максимальная автоматизация производства. 80% наших заказов сдаются на следующий день после оформления», — подчеркивает Алексей Сосновских, сооснователь типографии «Гуд Принт». Очередной анализ производственных процессов летом 2018 года привел к обновлению парка оборудования. После тщательного анализа возможных вариантов предпочтение отдали оборудованию компании Ricoh. В августе в типографии появилась Ricoh Pro C9200 — флагманская модель формата 330x700 мм с возможностью печати на баннерах длиной до 1260 мм. Машина способна работать с материалами рекордной для ЦПМ плотности до 470 г/м². Контроллеры печати Fiery совместно с АСУП GprintiS позволяют повысить степень автоматизации выполнения

шаблонных работ и управления потоками заказов.

В «Гуд Принт» установлена первая в УрФО ЦПМ Ricoh Pro C7200X с возможностью печати дополнительными цветами — белым и неоновыми желтым и розовым. Ricoh Pro C7200X сочетает в себе высокую производительность и высокое качество, поддерживает до пяти специализированных цветов. Цветовая гамма Ricoh теперь включает белый, прозрачный, неоновый желтый, неоновый розовый и невидимый красный. Одно задание может включать, например, как белый цвет, так и прозрачный. Новые цифровые печатные машины Ricoh в типографии «Гуд Принт» закрывают текущие задачи по изготовлению рекламной полиграфии, а также позволяют начать выпуск мелкосерийной упаковки из плотных и дизайнерских картонов с использованием дополнительных цветов. «На текущий момент машины Ricoh полностью оправдывают возложенные на них ожидания. Оборудование отвечает нашим ценностям — с ним легко и удобно», — отмечает Игорь Галыгин, сооснователь типографии «Гуд Принт».

Этапы развития

«Хорошая типография» стартовала скромно по меркам типографий, но круче, чем копипентр. У «Гуд Принт» было подвальное помещение, 72 м², минимальный набор печатного оборудования (около 5 машин), бумага всех цветов. Раз начали создавать хорошую типографию, идти надо было до конца, уже тогда в типографии была установлена машина pro уровня.

Стартовая команда состояла из 7 человек. Первый год работали как в тумане. Развиваться приходилось методом проб и ошибок. Однако уже тогда типография использовала собственный программный продукт, который имел функции калькулятора и трека стадий заказа. Со второго года поток заказов стабильно составлял около 20 заказов в день, примерно 400 заказов в месяц.

Последующий год типография «Гуд Принт» расширила парк печатного оборудования и увеличила поток заказов до 30 в день. Этот показатель стал отправной точкой для следующего этапа — появления водителя и службы логистики. Параллельно начало появляться деление производства по участкам. К Новому году усилили календарное направление — тогда это казалось чем-то фантастическим. Год начался в состоянии движения и большого напора, в сутки количество заказов достигало 50.

Весной 2014 года компания переехала в помещение площадью 196 м². «Считаем, что парк должен быть достаточно сильным. Тогда мы приобрели новую печатную машину и укрепили постпечатный отдел. У нас наконец появился специалист, который занимается исключительно программным продуктом. Это важно для организации и управления процессами, работа абсолютно каждого отдела вплетена в него», — объясняет Игорь Галыгин.

Так работали около года и приняли решение расширить площадь до 250 м². Руководство все усилия прикладывало на укрепление постпечатного направления. Па-

раллельно добавлялись и другие участки: шелкография, интерьерная печать. После этого основатели приняли, по их словам, странный шаг для цифровых типографий – впервые в отрасли цифровой полиграфии разделили офис и производство.

«Думаем иначе»

Алексей Сосновских: «Мы не встречали ни одной цифровой типографии, где были бы разделены офис и производство. На рынке сложилось представление, что это должно быть рядом. Мы немного иначе думаем, считаем, что это две совершенно разные структуры. Полностью поменяли логику работы, и производство стало жить своей жизнью в 100 метрах от офиса».

Параллельно с этим открыли широкоформатное, трафаретное направление. Производство выросло до таких масштабов, что стало невозможно находиться в центре, в жилом доме. Сейчас производство сосредоточено в 6 км от офиса.

«Не могу сказать, что мы осоз-

нанно разделили. Скорее, стечение обстоятельств. Это дало положительный результат, и мы назначили отдельных людей на ОТК и выдачу заказов, – делится Игорь Галыгин. – Тогда же у нас впервые на производстве появился монитор – планировщик заказов. Идея возникла случайно на уровне логических размышлений «а что, если?».

Собственная система

К срокам сдачи заказа руководители оперативной типографии относятся особенно щепетильно. Срок сдачи, по их мнению, должна выдавать программа, а не человек. Алексей Сосновских: «Существует распространенная практика, когда время изготовления дается на откуп менеджерам, которые в курсе, как загружено производство. Все наши операции рассчитаны автоматически».

Система ACYP GprintIS разработана для удобства каждого сотрудника, показывает общий план, количество заказов, оборудование, статус заказа, доставки и другие

детали. По словам сооснователей, в планах разработать свою единую сервисную систему.

В отделе дизайна типография тоже внесла ноу-хау для рынка. Несколько лет назад в штате типографии состояло два постоянно загруженных дизайнера. «Мы придумали внутреннюю систему дизайна. Сейчас в штате один проект-менеджер с опытом работы в дизайне. К нашей бирже фрилансеров подключено 16 дизайнеров. Задача проект-менеджера – сформировать техзадание и назначить исполнителя», – объясняет Игорь Галыгин. Эта система масштабируемая – типография может выполнять большое количество заказов на дизайн, при этом не имея в штате ни одного дизайнера. Сейчас получается в среднем в месяц 150 заказов на дизайн, которые курирует один человек. Так благодаря смелым решениям и современному парку оборудования «типография для предпринимателей», как позиционирует себя «Гуд Принт», стала хорошим примером оперативной типографии.

Маргарита Семейкина

RICOH

imagine. change.

PRO C7200X

ИСКУССТВО СОЗДАВАТЬ НОВОЕ





ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО ПЕЧАТИ

РАЗРЕШЕНИЕ 2400X4800 DPI

РАБОТА С 5-ОЙ СТАНЦИЕЙ

ТОНЕР СКРЫТЫЙ КРАСНЫЙ
ПЕЧАТЬ БЕЛЫМ + СМУК В ОДИН ПРОХОД

ПОДДЕРЖКА РАЗНООБРАЗНЫХ МАТЕРИАЛОВ

ПЕЧАТЬ БАННЕРА СИМПЛЕКС/ДУПЛЕКС: 1260/700 мм
ПОДДЕРЖКА МАТЕРИАЛОВ ПЛОТНОСТЬЮ ДО 360 Г/М²
УЛУЧШЕННАЯ РЕГИСТРАЦИЯ

УДОБСТВО РАБОТЫ

АВТОКАЛИБРОВКА С ВСТРОЕННЫМИ ДАТЧИКАМИ
ОПЕРАЦИОННАЯ ПАНЕЛЬ 17" (СМАРТ-ПАНЕЛЬ)
ММТ - ИНСТРУМЕНТ НАСТРОЙКИ МАТЕРИАЛОВ

Farbегue Imprimeur: «Успех в четвертом поколении»

Новая Rapida 106 идеально подходит к стратегии фирм

Типография, которая уже почти сто лет имеет производственную площадку в Сент-Ирье-ла-Перш во французском регионе Верхняя Вьенна, была основана в 1892 году в Борт-ле-Огуэс Антонином Фабре-гю, выпускником парижской высшей школы искусств в области литографии и прадедушкой сегодняшних руководителей компании – Эммануэля и Дэни Фабре-гю. Семья Фарбегю, несмотря на удары судьбы – войны и болезни, – из поколения в поколение успешно руководила предприятием. Их поддерживали верные сотрудники типографии. Каждое поколение осваивало новые рынки, строило здания и инвестировало в ориентированные на будущее технологии.

Рене Фабре-гю сделал себе имя как редактор и полиграфист в области печати управленческих журналов и печатной продукции. Он создал специальный сервис для заказа расходных материалов для офиса и стал первым владельцем типографии.

Типография городской администрации

Под руководством Жана-Пьера Фабре-гю предприятие было пред-

ставлено на рынке как «типография для городской администрации» и налоговых деклараций. Это сохранялось до момента монополизации этих вопросов федеральной типографией. Тогда возникла необходимость разработать новую концепцию. Благодаря своему опыту и техническим знаниям типография Farbегue завоевала другой управленческий рынок – рынок больничных бюллетеней и квитанций для касс медицинского страхования, сначала для Парижа, а затем для всей Франции. Для этой цели была построена новая полиграфическая фабрика.

В четвертом поколении перед руководством стояла задача диверсифицировать производство. Учитывая успехи последних десятилетий с управленческой продукцией, Жан-Пьер Фабре-гю серьезно задумался о будущем. Он дал своим детям время, чтобы они могли продолжить обучение: Эммануэль, старший сын, получил образование инженера в Школе полиграфической промышленности Сусси, а Дэни в школе бизнеса и экономики. При приходе в компанию им

поручили решить, как типография может развиваться в имеющемся сегменте. Эммануэль имел четкое представление о возможных путях развития и сделал выбор в пользу 8-страничной рулонной машины с четырьмя красками для акцидентной печати. Далее последовали многочисленные инвестиции в полиграфический производственный процесс в целом, от допечатных процессов до послепечатной обработки. После открытия в Париже офиса продаж буквально за несколько лет Farbегue Imprimeur стала одним из решающих игроков на акцидентном рынке.

Первая фаза сотрудничества с Koenig & Bauer

В 2012 году Эммануэль Фарбегю решил расширить свои возможности и приобрел листовую офсетную машину, выбрал необходимые инновации на Koenig & Bauer на машине Rapida 106. Наклад без боковой марки SIS, технология DriveTronic, надежная система переворота и система одновременной смены форм SPC с FlyingJobChange обеспечивают возможность эффективной печати руководств по эксплуатации одновременно на нескольких языках.

Так как типография Farbегue совершенно не приемлет половинных решений, существующий парк машин, в котором были четыре машины другого производителя, заменили на три машины Rapida 106. Одна из машин, пятикрасочная Rapida 106 с лакировальной секцией, имеет гибридное оснащение для печати традиционными и УФ-красками. Эммануэль Фарбегю: «Это единственная по-настоящему гибридная машина на рынке». Благодаря этому выбору типография в 2013 году открыла для себя упаковочный рынок.



Литография Антуана Фарбегю 1892 года



Восьмикрасочная Rapida 106 с переворотом листа для печати 4+4, дополнительной лакировальной секцией и оснащением для LED-UV



Руководители типографии Лоренс Фохер и Кристоф Лакко на пульте управления новой Rapida 106

«Мы – коммерческая типография», – поясняет Эммануэль Фарбегю. «85% нашей продукции составляют коммерческие заказы и заказы издательств, а 15% – это клиенты по упаковке и продукция, которую они заказывают». На вопрос о сильных сторонах он отвечает: «Мы имеем очень быструю реакцию. Запрос коммерческого предложения у нас никогда не остается без ответа более 24 часов. Благодаря нашему опыту в рулонной печати мы предлагаем нашим клиентам специальные сервисы по сортировке журналов». Особое значение уделяется качеству печати, что часто подчеркивает в беседе Эммануэль Фарбегю: «Готовность консультировать клиентов и качество печати являются основами доверия и приводят к новым заказам». Техника для измерения и регулировки, установленная на машинах, позволяет поддерживать высокое качество печати.

Согласование с географическим положением

Географическое расположение южнее Лиможа дает возможность строить новые здания и расширяться, не меняя местоположения типографии. Все три производственные области – рулонная, листовая и упаковочная печать – вместе с послепечатной обработкой расположены с учетом оптимальной организации производственного потока. Типография работает по принципу гибкого производства. Производство серти-

фицировано по стандартам DEKRA, ISO 12647-2, ISO 14001, а также ImprimVert. Защита окружающей среды для типографии не только слова, но и важное направление в работе.

«Неприятных сюрпризов теперь просто не может быть»

В 2017 году типография Farbegue заинтересовалась технологией LED-UV. «Так как мы уже использовали две рулонные печатные машины, не было смысла инвестировать в традиционную восьмикрасочную печать с переворотом, – отмечает Эммануэль Фарбегю. – Технология LED-UV открыла перед типографией новые горизонты. Нам было действительно интересно печатать продукты, которые уже перед переворотом листов полностью сухие. Благодаря этому мы завоевали новые рынки и новых клиентов, особенно в области работ на офсетных и дизайнерских бумагах, так как в этой области другие типографии не могут обеспечить необходимое качество».

После детального изучения нескольких машин выбор вновь пал на решение от Koenig & Bauer: «УФ-печать без образования тепла, которое было разработано для Rapida 106, действительно инновационное и гарантирует необходимое качество печати. Неприятных сюрпризов теперь просто не может быть». Помимо этого, Farbegue использует на новой машине также уже известные им решения в области автоматизации, такие как одновременная смена форм SPC, HighSpeed- версия со скоростью печати до 18 000 л/ч при

печати с переворотом и техника для измерения и регулировки QualiTronic ColorControl. Машина также имеет приподнятое основание, лакировальную секцию и подготовку для промежуточных сушек. «Мы можем выполнять одностороннюю печать с помощью шести или восьми красок и печатать кроющие белила, а также наносить на продукцию классический УФ-лак. Продуктивность этой машины действительно огромная», – подчеркивает Эммануэль Фарбегю.

«Формула -1» в печати

В типографии Farbegue все организовано надлежащим образом. Формы и бумага доставляются на машину. «Проводится много обучения для персонала как внутри типографии, так и в профессиональных школах. Печатники умеют работать максимально автономно и печатают продукцию с максимально возможной скоростью. Они очень гордятся своими печатными машинами».

Руководителями производства часто становятся работники печатного цеха: «Несколько лет назад руководители типографии Лоренс Фохер и Кристоф Лакко работали печатниками на листовых и рулонных печатных машинах». Сервисный отдел типографии Farbegue еще при покупке первой печатной машины Rapida научился механике и электромеханике на заводе Koenig & Bauer.

Ульрике Шредер
Перевод: Анна Перова, директор
по маркетингу и рекламе компании
«Кениг унд Бауэр РУС»

Uchida AeroCut – лучшее из Японии для цифровых типографий



Достойный показатель

AeroCut стали революционным продуктом, изменившим традиционное представление о технологии изготовления листовой продукции. Машины за один проход разрезают листы вдоль и поперек, делают биговку или перфорацию в заданных местах, изготавливая из печатных оттисков визитные карточки, открытки, билеты, малоформатные листовки, буклеты или талоны с производительностью до 168 экземпляров в минуту и точностью 0,1 мм. Машины AeroCut содержат 4 режущих головы: в двух из них двойные ножи, в двух других одинарные, а также механизм ударной биговки с пятью вариантами глубины бига. Специальный аксессуар делает перфорацию с пропусками для отрывных купонов, билетов, чеков или объявлений. Обрезки собираются в специальный бункер машины, готовая продукция выводится в отдельные ячейки высотой 6 см либо выкладывается на стол высотой до 13 см. Автоматические датчики выявляют замятия листов, заполнение резервуара для отходов, правильную установку модулей перфорации, резки или биговки. Давление и глубина биговки устанавливаются простым заданием одного из пяти возможных значений.

В модельный ряд машин, доступных к продаже в России, входят упрощенный нарезчик **AeroCut Nano Plus**, универсальный финишный модуль **AeroCut One** и наиболее производительная машина для резки, биговки и перфора-

Основанная в 1910 году компания Uchida Yoko широко известна в России как поставщик оборудования для офисов и цифровых типографий. На автоматизированной фабрике в Токио изготавливаются листоподборочные станции, фальцаппараты, счетчики листов, бумагосверлильные станки, брошюровщики, обандероливающие машины.

ции **AeroCut Prime**, которая, кроме большой скорости, может перфорировать заготовки как вдоль, так и поперек, делает перфорацию и разрезку части поверхности листа. У AeroCut One и AeroCut Prime, в частности, максимальный формат 370x520 мм, а плотность бумаги – 400 гр/м²).

Установлено, что AeroCut сокращает от 40% до 70% времени на подрезку готовой продукции по сравнению с гильотинной резальной машиной, вес и габариты значительно меньше, а экономия электроэнергии достигает 80%. Главное – технология позволяет экономить на рабочем времени сотрудников, снижая себестоимость продукции и повышая конкурентоспособность предприятия оперативной печати. Машины Uchida AeroCut установлены во многих российских типографиях и тысячах предприятий по всему миру.

Практика



Игорь Вышегородцев,
директор типографии «Цветофор»
(Москва):

«До приобретения Uchida AeroCut пять лет назад нам приходилось биговать печатную продукцию вручную, что занимало много времени, при этом страдало качество продукции. После того как мы перенесли все эти операции на AeroCut, вопрос был закрыт. Но особенно заметна выгода AeroCut, если начинаешь учитывать затраты на персонал. У нас небольшой участок, занимающийся производством

стандартной полиграфической продукции – визиток, листовок, буклетов, открыток и т.п. На нем обычно работает лишь один сотрудник, который кроме производства, также занимается правкой макетов и вводом данных в АСУП. В те моменты, когда поступало большое количество различных малотиражных заказов, требующих резки, перфорации или биговки, сотрудник, занятый их выполнением, просто физически не мог делать что-то еще. Сейчас же оператор в течение пары минут настраивает AeroCut, загружает на приемный лоток стопку листов и печатает следующие тиражи, проверяет и редактирует макеты, занимается послепечатными операциями на другом оборудовании. За счет распараллеливания операций нам удалось повысить производительность на участке в полтора-два раза!».



Ильдар Каримов,
технический директор типографии «МДМ-принт»
(Москва), также

имеет только поло-

жительные отзывы о машине Uchida AeroCut: «Мы установили этот модуль около 8 лет назад. Не помню ни одного случая, чтобы машина нас подвела. За все это время мы сменили несколько затупившихся ножей, и лишь однажды заменили пластиковую втулку, которую компания «ТЕРРА ПРИНТ» оперативно заменила на металлический аналог (обмен состоялся бесплатно в рамках заводского апгрейда оборудования). Общеизвестно, в каком



Андрей Загора,
директор типографии «Людвиг»
(Москва):

«В нашем парке оборудования три машины AeroCut. Первую (формата А4) установили более 8 лет назад, в свое время это оборудование помогло встать на ноги начинающему полиграфическому предприятию. Следующая машина приобретена через год, а третья — еще через два года в открывшийся второй салон типографии. Все эти машины до сих пор находятся в отличном рабочем состоянии и загружены работой (за исключением малоформатной модели, так как печатные оттиски в типографии используются, как правило, формата SRA3). Отмечу простоту обслуживания и безотказность машин: что за много лет не только ничего не вышло из строя, но даже технического обслуживания не требовалось. AeroCut легко перестраивается с производства визиток на бигованные бейджи. Оператор работает на машине с тонкими бумагами несмотря на то что машина изна-



чально не была для этого предназначена. Оборудование с помощью встроенного сканера метки автоматически подстраивается под каждый оттиск, даже если изображение «скачет» относительно листа».

Эксклюзивный дистрибьютор компании Uchida в России — компания «ТЕРРА ПРИНТ» — имеет профессиональный сервисный центр, демозал, большой складской запас оборудования и запчастей.

Марсель Шарифуллин,
директор типографии НИУ ВШЭ

жестком режиме обычно работает наша типография: в сезон многие единицы оборудования практически не выключаются неделями, работая по 20 и более часов в сутки. На AeroCut выполнили более десятка миллионов листопрогонов. Главную выгоду от машины мы получаем на операции биговки. Так как процесс на этой машине происходит за счет удара тяжелым ножом на остановленном листе бумаги, качество бига выше всех похвал. В первую очередь советуем Uchida AeroCut начинающим или небольшим печатным салонам и типографиям, для которых машина будет просто находкой».

AEROCUT ONE для резки, биговки и перфорации

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

UCHIDA
сделано в Японии

МАКСИМАЛЬНАЯ УНИВЕРСАЛЬНОСТЬ

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



Сомневаетесь? Протестируйте AEROCUT ONE в нашем демо-зале!

1 Интуитивное управление



2 Модуль перфорации



3 Мгновенная смена задания



4 Механизм бокового выравнивания и датчик двойного листа



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

terraPrint

Связаны одной целью



Инсталляция высечного пресса NIKKO JY-76E состоялась в Уральском регионе в январе. Поставщиком оборудования выступили компании ГРС («Графические системы») и «ТЕРРА СИСТЕМЫ».

Стефан Валуийский, генеральный директор компании «ТЕРРА СИСТЕМЫ»: «Мы рады сообщить, что наше сотрудничество с компанией ГРС приносит свои первые плоды. Поздравляю наших коллег Уральского региона с приобретением новой единицы оборудования и желаю дальнейших успехов в развитии собственного полиграфического производства. Мы со своей стороны, совместно с коллегами из компании ГРС, будем оказывать всю необходимую техническую и технологическую поддержку».

ется лишь загрузить листы картона в специальный отсек, устройство самостоятельно вырежет упаковку по заданному штампу. Высекальные машины предыдущего поколения обрабатывают до 2000 листов картона в час. Новые машины дают возможность производить больше.

Представители завода в Китае поддерживают общение с предприятиями, которые сделали выбор в пользу произведенного ими оборудования, контролируют качество поставки оборудования дилерами. Производитель трепетно от-

Масштабный проект

Компании ГРС и «ТЕРРА СИСТЕМЫ» запустили в эксплуатацию современную высекальную машину для производства упаковки. Для усиления постпечатного участка предприятия была выбрана проверенная временем марка. Новое оборудование позволяет повысить качество вырубки и биговки, а также сократить время на изготовление упаковки.

«NIKKO JY-76E максимально автоматизирована: сотруднику требуется лишь загрузить листы картона в специальный отсек, устройство самостоятельно вырежет упаковку по заданному штампу»

Курс на результат

NIKKO JY-76E максимально автоматизирована: сотруднику требу-

ется к поставкам в России и в каждом случае лично знакомится с производством компаний. Благодаря опыту работы на производстве и



эксплуатации подобных машин специалистами предприятия удалось оперативно пройти обучение работе на данном оборудовании.

Успешное будущее

Поставщиками оборудования были выбраны компании ГРС и «ТЕРРА СИСТЕМЫ» неслучайно: это связано с большим опытом работы и партнерскими отношениями. Компании всегда на шаг впереди потребностей рынка и в нужный момент могут предложить необходимые технологические решения. Вариант, представленный компа-

живание, что позволяет оперативно решать вопросы, связанные с обслуживанием техники.

«Это знаковая поставка. Предприятие, которое вкладывается в развитие, в производственные мощности – редкость. Для нас ценно, что руководство компании прилагает усилия для расширения и наращивания мощностей. Увеличив объем, установив более современную машину, компания решает ряд технологических вопросов в пользу успешного будущего», – подчеркивает Сергей Бакшиш, генеральный директор компании ГРС.

«Увеличив объем, установив более современную машину, компания решает ряд технологических вопросов в пользу успешного будущего»

ниями, оказался оптимальным соотношением цены и качества. Важный критерий для предприятия – компания ГРС имеет в своем штате квалифицированных инженеров и делает ставку на сервисное обслужи-

Напомним, что в рамках стратегического партнерского соглашения компания ГРС получает права на продажу и дальнейшее сервисное обслуживание в Уральском регионе всей товарной линейки ком-



пании «ТЕРРА СИСТЕМЫ», включая офсетное печатное оборудование RMGT, светодиодные решения AMS Spectral UV, бумагорезальные машины Baumann-Wohlenberg, высекальные прессы Nikko, трафаретные машины Jinbao, лакировальные машины и промышленные ламинаторы Wen Chuuan и многое другое.

Маргарита Семейкина

5 причин купить светодиоды



Совершенно сухой оттиск



Полное отсутствие порошка



Немедленная постпечатная обработка



Яркие насыщенные цвета



Печать по невпитывающим материалам



TERRA SYSTEMS
БОЛЬШЕ ЧЕМ ПОЛИГРАФИЯ

для любых офсетных печатных машин
led@terrasystems.ru



SPECTRAL UV
A BALDWIN Technology Company

Офортный станок для каждого



Кирпичные стены, серебряный диван с пятнами от краски, ковер в восточном стиле, полки с книгами, кофемашина, картины и арт-объекты – так выглядит творческая точка «Гутенберг» в галерее «Главный проспект», известном арт-пространстве Екатеринбурга. «Гутенберг» не выглядит как музей, хотя в центре этого пространства раритетный офортный станок. Это пространство распахнуло свои двери в феврале 2018 года как рабочее место для художников. При этом создатели не ограничивали формат, «Гутенберг» открыт для всех. Так идея объединить художников вышла за рамки и стала проводником в историю печати.

Свобода печати

Мастерскую «Гутенберг» открыл художник Кирилл Бородин и его коллега Александр Токарев. Место сразу завоевало первые позиции в творческой среде города благодаря уникальному формату и возможностям, которые можно здесь реализовать. Как рассказывают основатели, изначально была поставлена задача сформировать коворкинг для художников. Объяснить концепцию площадки оказалось непросто, но было четкое представление, что нужно место, где для всех будет доступна печать на офортном станке. «Свобода печати» – так с первого дня сформулировали девиз проекта.

Вторая жизнь

Кирилл Бородин – член Союза художников России, в 2016 году создал выставочное пространство «Ателье

Бородин», на площадке которого выставляет свои работы и работы молодых авторов, близких по духу. Для художника-живописца важно периодически отвлекаться от работы, заниматься другими проектами и накапливать впечатления. Так Кирилл Бородин заинтересовался печатным станком, его завораживал процесс работы на раритетном оборудовании. Эта история могла так и остаться идеей, но все сложилось случайным образом. «Я поделился идеей с арт-директором галереи «Антонов», и оказалось, что уральский художник Вениамин Степанов из-за стечения обстоятельств собирался сдать станок на металлолом», – рассказывает Кирилл Бородин.

Навыками работы на офортном станке Кирилл не владел, зато имел желание учиться и экспериментировать. Результатом этого баловства, как выражается художник, стали гравюры на картоне, линогравюры и монотипы.

На своих местах

Кирилл Бородин – личность в культурной среде известная. Это доказывает и победа в конкурсе «ТОП-50 самых известных людей Екатеринбурга» в номинации «Искусство». На создание пространства повлияло знакомство с Олегом Гусевым, владельцем галереи «Главный проспект». «Мне предложили сделать выставку на открытии галереи. У меня возник-

ло ощущение, что эти стены для моих работ чересчур живописны, а графика идеально впишется в стиль этого места. Так у нас с другом родилась идея сделать пространство, в центре которого будет станок со свободным доступом». Изначально место планировалось исключительно для художников. По словам Кирилла, на городских фестивалях и крупных выставках участвует все меньше молодых уральских художников, это связано и с отсутствием места для работы. Офортные станки в Екатеринбурге редкость. Единицы сосредоточены в художественных школах и частных владениях художников.

Название места выбрано не случайно: Иоганн Гутенберг, немецкий первопечатник и гравер, в 1440 году создал первый печатный станок, тем самым перевернув привычные культурные установки о доступности книжного знания и произведений искусства.

Площадка стала выставочным пространством, которое объединяет работы как местных мастеров, так и мировые шедевры. Например, в прошлом году представили работы Сальвадора Дали. Проект поддерживают художники, друзья и партнеры основателей, а также горожане, не связанные с искусством.

«Гутенберг» – это история не о бизнесе, а об идее. Изначально проект планировался на три месяца – работа над пространством отнимает много





времени и энергии. «Первое время в развитии проекта принимали участие волонтеры, равнодушные к этому делу», – делится Кирилл Бородин.

Атмосфера в творческой точке особенная. Интерьер собирали по крупицам. Многие предметы покупались с рук и имеют свою собственную историю. Как признается основатель, была опасность превратить место в музей советского союза. Но в «Гутенберге» вещи подстраивали под стиль, перекрашивали и дорабатывали своими силами. Благодаря вкусу и художественному бэкграунду Кирилла в результате пространство заиграло новыми красками и приобрело особое креативное настроение. Интерьер пространства динамичный и подстраивается под текущую выставку.

Миссия выполняема

Если изначально главная цель проекта звучала как «формирование художественной тусовки», сейчас миссия «Гутенберга» – популяризация графики. По словам основателя, творческая молодежь считает себя недостаточно образованной. Организаторам художественное образование художников неважно, принципиально делается акцент на важности личности. «Достоин ли человек прикасаться к станку? Мы пресекаем этот снобизм», – объясняет Кирилл Бородин. Главное, что проект приносит пользу посетителям.

Кирилл Бородин: «Как показывает практика, художники-графики от-

личаются особой педантичностью. Я художник-живописец, поэтому проще относиться к тому, что станком пользуется любой посетитель без опыта. В «Гутенберге» мы решили все эти «законы недоступности» оборудования нарушать. В мастер-классах участвуют и дети, они делают рисунки на футболках, и это смотрится классно, как брендовые принты».

Удивляются результату не только юные посетители. Художники, заглянувшие в пространство, с любопыт-

торые считают, что это конкуренция, Кирилл, наоборот, называет комплиментом. Получается, что миссия выполняется – человек не знал о существовании станка и после посещения настолько вдохновился, что решил связать с ним свою жизнь.

Продолжение следует

Сегодня «Гутенберг» живет своей насыщенной жизнью, поэтому было принято решение продлить проект. В творческой точке организовыва-

«Достоин ли человек прикасаться к станку? Мы пресекаем этот снобизм»

ством работают на станке. Однажды напечатали на футболке свои гравюры, получилось эффектно.

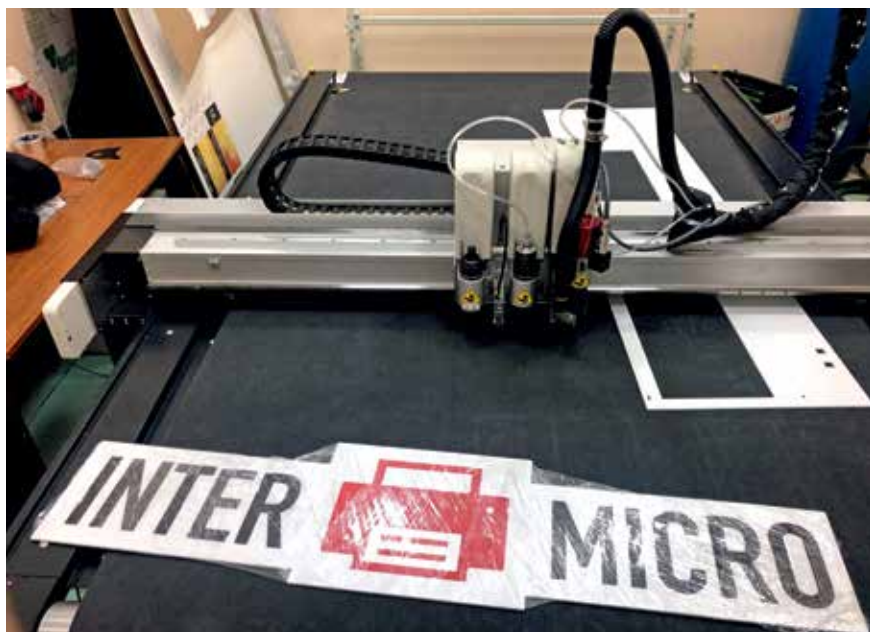
«Одно время мы считали, что неакадемично подаем информацию, но со временем поняли, что это наша фишка. Мы подпускаем людей к станку, которые вообще на нем никогда не работали. Это и есть главная идея – сделать доступно и интересно. Я рад, что посетители «Гутенберга» независимо от возраста, статуса и вида деятельности, зачастую не связанного с искусством, интересуются и даже создают очередь к станку», – делится Кирилл Бородин.

«Чувствуется, что есть ответная реакция», – признается основатель. Один молодой человек после посещения мастер-класса по линогравюре создал подобную площадку. Неко-

ют корпоративные мероприятия, мастер-классы для детей и взрослых, тематические встречи и творческие вечера. Кирилл Бородин: «Мы часто устраиваем мозговой штурм – как графику можно перенести в современную жизнь и сделать интересной. Приглашаем известных художников, в работе они применяют наш офортный станок». Ребята подходят к продвижению пространства не только с креативом, но и с юмором: в творческой точке вводится местная валюта – «Гутенберг», за которую можно приобрести кофе, дополнительные материалы для печати и одежду от друзей пространства.

За год «Гутенбергу» удалось создать вокруг себя культурную среду и сделать раритетный офортный станок новым увлечением для горожан.

Феномен режущих плоттеров



На общем ровном фоне российского рынка в 2018 году продажи профессиональных планшетных режущих плоттеров выросли примерно вдвое. Этот факт позволяет сделать вывод о феномене режущих плоттеров. По сравнению с 2017 годом вдвое большее количество типографий, производств картонной упаковки, этикетки и других видов продукции решили, что инвестиция именно в режущий плоттер даст нужные для них новые возможности.

Материалов – бумаги, картона и пенокартона, самоклеянки, пластика, кожи, композитных материалов. С помощью режущего плоттера можно производить почти бесконечное количество разновидностей продукции – от поздравительных открыток и этикеток до POS-материалов и вывесок, от коробочек и ложементов до стелек и деталей композитного крыла самолета. Для типографий планшетный режущий плоттер – это шаг в сторону резкого расширения потенциальной клиентуры. Одна только возмож-

«Для типографий планшетный режущий плоттер – это шаг в сторону резкого расширения потенциальной клиентуры. Одна только возможность производить коробочки и премиальную упаковку малыми тиражами, не тратясь на формы, дорогого стоит»

Почему это произошло, что изменилось? Планшетные режущие плоттеры с возможностями, близкими к современным, использовали с давних пор. Многие знакомы с такими известными марками, как, например, Zund и ESKO Konsberg. Они позволяют осуществлять автоматизированный раскрой, фигурную резку, перфорацию, биговку, фрезеровку практически любых однослойных ма-

териалов – бумаги, картона и пенокартона, самоклеянки, пластика, кожи, композитных материалов. С помощью режущего плоттера можно производить почти бесконечное количество разновидностей продукции – от поздравительных открыток и этикеток до POS-материалов и вывесок, от коробочек и ложементов до стелек и деталей композитного крыла самолета. Для типографий планшетный режущий плоттер – это шаг в сторону резкого расширения потенциальной клиентуры. Одна только возмож-

Почему же режущий плоттер не используется до сих пор в каждой типографии? Одна из основных причин проста и весома: потому что дорого. При попытке сравнения цены машины в районе 60 000 евро и возможной прибыли от новой продукции не всегда очевиден срок окупаемости устройства производства ЕС.

В 2018 году произошло знаковое событие, которое изменило ландшафт этого рынка, скорее всего, навсегда. Возникло это событие там же, где появилась бумага – в Китае и называется iEcho. Эта компания находится в расположенном недалеко от Шанхая городе Ханьжоу, где сосредоточены многие китайские технологические фирмы. За половину стоимости режущего плоттера из ЕС iEcho удалось предложить рынку семейство надежных машин, которые умеют делать то же самое. Даже инструмент используют идентичный. При этом, компоненты iEcho – мирового класса и окупаются iEcho в короткие сроки.

Когда российский рынок распробовал iEcho и количество проданных машин стало более 20, стало понятно, что это уже качественное изменение. В остальном мире это стало ясно еще раньше: в 2018 году клиентам было отгружено 2000 режущих плоттеров iEcho, что превышает объем производства нескольких именитых европейских производителей, вместе взятых.

Когда я впервые попал на завод iEcho, то не смог увидеть противоположного конца огромного сборочного цеха – на производстве находилось несколько десятков машин одновременно. Поточное, а не мелкосерийное производство обеспечивает качество и ускоренное накопление опыта. Опыта прибавляет и обратная связь от пользователей во всем мире – 70% режущих плоттеров iEcho поставляются в другие страны.

Именно iEcho внесла основной вклад в удвоение продаж режущих плоттеров профессионального класса в России. Сегодня не представляет



труда встретить машину любой серии iEcho не в демозале, а на реальном производстве. Можно выбирать между экономичной серией ВК, усовершенствованной серией ВКЗ и наиболее профессиональной серией ТКЗS.

Конечно, количество переменных при автоматизированном раскрое велико – это и свойства обрабатываемого материала, и большой выбор инструментов, ножей. Здесь необходимо или получить свой собственный опыт в результате экспериментов, или пользоваться уже накопленным.

По моему мнению, в России наибольший опыт в поставке и сервисе iEcho имеет компания «ИНТЕРМИКРО», через руки специалистов которой прошла основная часть российских iEcho. Знание машин, нюансов работы с программным обеспечением iEcho и технологий режущих плоттеров в целом помогает решать самые сложные технологические задачи, которые встают перед нашими клиентами.

В 2019 году от iEcho можно ждать новинок – ожидается се-

мейство еще более экономичных машин. Объем производства планируется довести до 2500 штук. Вновь обновится программное обеспечение и появятся дополнительные удобные функции.

Подробности о производителе iEcho, который породил феномен планшетных режущих плоттеров в России – сайте **intermicro.ru**

*Михаил Нестеренко,
генеральный директор
компании «ИНТЕРМИКРО»*

РЕЖУЩИЕ ПЛОТТЕРЫ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ

- надежные поставки
- квалифицированный сервис
- обученные инженеры
- специальные предложения

www.intermicro.ru
 +7 (958) 100-16-48
 postmaster@intermicro.ru

Разрушители легенд: цифровое облагораживание



Владислав Кузнецов,
руководитель направления
продаж промышленных решений
компании Konica Minolta

Миф №1

Цифровое облагораживание дороже традиционных способов

Технология цифрового облагораживания печатной продукции довольно новая несмотря на то, что существует уже не первый год. В последнее время цифровая печать набирает обороты. При этом я совершенно не согласен с тем, что цифра вытеснит офсет. Сейчас мы все чаще наблюдаем успешные гибридные процессы, когда используются одно-

сти себестоимости работы линейно зависит от длины тиража и технологичности задачи. Сравним себестоимость лака для трафаретной печати и фольги для традиционного аналогового способа горячего тиснения. В чем разница между данными процессами и цифровой технологией? Во втором случае нет необходимости изготавливать клише для тиснения и трафаретные сетки для нанесения лака. И самое главное – нет необходимости

ретной печати или прессов горячего тиснения.

Система цифрового облагораживания на основе струйной технологии – результат стратегического альянса между MGI Digital Technology и Konica Minolta. Новая система не только выполняет плоское выборочное УФ-лакирование, но и позволяет создавать тактильные 3D-эффекты и формировать текстурные поверхности. Секция горячего тиснения фольгой позволяет



временно и традиционная технология печати, и цифровые способы переноса изображений. Среди наших клиентов встречается стереотип, что технология дорогая, но этот миф развеивается, как только они знакомятся с тестовыми образцами.

Эффективность использования цифрового облагораживания в ча-



в приладках. Цифровая печать позволяет с первого оттиска получать конечный результат.

Разумеется, существуют точки пересечения в зависимости от сложности работы, где эксплуатация цифрового оборудования будет менее эффективна, чем использование традиционной трафа-



выделить отдельные элементы изображения.

При помощи цифровой технологии лакирования и тиснения фольгой мы получаем эффекты, которые не удастся технологически воплотить при помощи традиционных способов. Если сравнивать технологические возможности, вы-

игрышным будет использование технологии цифровой печати. Будет ли это более продаваемо? Конечно. Кроме того, конечный товар будет иметь более высокую цену для покупателя. Создается эффект уникального, эксклюзивного продукта для категории luxury. Технология облагораживания предполагает, что нетиповая продукция не может иметь низкую цену по определению. Поэтому нет однозначного ответа – дороже или дешевле. Все зависит от сложности работы. Например, если мы рассмотрим аналоговые способы отделки, то использование нескольких видов фольг в работе, нескольких типов лаков для придания продукции эффекта 3D или тактильных эффектов значительно увеличит себестоимость работы. А в некоторых случаях повторить эффекты аналоговым способом практически невозможно.

Миф №2

Цифровое облагораживание не гарантирует эффекта «вау», потребителя сложно удивить

С этим утверждением совсем нельзя согласиться. На сегодняшний день мне часто попадаются креативные работы в области складной картонной упаковки. Не так много на полках в ритейле мелькает красивой, оригинальной, технологически сложно исполненной упаковки или этикетки. Технология цифрового облагоражи-

Миф №3

Не все материалы подойдут для данной технологии

Безусловно, как и у любой технологии, существуют свои ограничения. Не бывает универсального решения, как нет универсальной таблетки от всех болезней. Есть перечень материалов, которые могут не соответствовать технологии. Это связано в первую очередь с физическими свойствами лака – вне зависимости от того, используется ли лак в цифровой струйной технологии MGI или в аналоговой трафаретной технологии, лак всегда будет проникать в структуру рыхлых материалов. Данная задача при этом легко решается благодаря использованию специальных праймеров, которые создают пленку и таким образом задерживают полимер на поверхности субстрата.

Миф №4

Для работы с технологией требуется долгое обучение

Управление цифровым устройством происходит через встроенный контроллер, который проверяет все процессы – от подачи материала до выхода готового оттиска. Задача самого оператора – подготовить материалы для печати, выбрать соответствующие настройки профиля и задать последовательность операций (только лак или

Миф №5

Цифровое облагораживание имеет небольшую сферу применения

Результатом использования технологии цифрового облагораживания становятся: рекламная продукция, обложки книг, упаковка, этикетка и т.д. – областей применения на самом деле огромное множество. Эксклюзивная дизайнерская упаковка может применяться для дорогих или необычных вещей. Лак и фольга всегда создают эффект дороговизны, премиальности продукта, товар становится заметным на полках магазина. Например, в упаковке шампуня часто используют лак для усиления эффекта прозрачности и объема. Это вызывает ассоциацию у потребителя с объемом волос. При этом с помощью цифровых технологий можно изготавливать индивидуальные экземпляры продукции с переменными данными, что еще больше повышает ценность конечного продукта, ведь на сегодняшний момент персонализация и персонификация – основной тренд, который наблюдается во всех областях жизни.

На данном этапе уже невозможно удивить конечного потребителя заурядными решениями в области печати. Печатным производствам нужны инструменты, которые будут открывать новые возможности



вания автоматически выделяет товар. Не может дорогое изделие быть упаковано в неинтересную дешевую упаковку. К тому же сегодня люди требуют новизны и оригинальности. Продукция с 3D-лаком и фольгой сама продает себя, поскольку возникает явно выраженный «вау-эффект», в том числе тактильный.

лак+фольга). Если мы говорим об аналоговом способе, это симбиоз физики, химии и механики. Этому обучают в отраслевых учебных заведениях. Цифровая печать не столь требовательна к квалификации оператора. Так что, скорее, все наоборот.

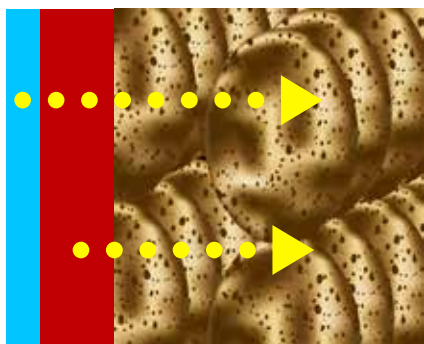
на рынке и увеличивать прибыльность. Компания Konica Minolta максимально учитывает эти запросы. Наша цель – помочь заказчикам раскрыть потенциал цифровой печати и облагораживания, повысить производительность и добиться впечатляющих результатов.

Материалы для безопасной упаковки

Особенности

Вещества могут переходить из упаковочных материалов в пищевые продукты тремя разными способами: сквозная миграция, невидимые отпечатки и переход веществ через газовую фазу.

Как и все прочие компоненты упаковки, печатные краски и покрытия состоят из множества разных веществ. Вещества с низким молекулярным весом, содержащиеся в печатных красках и пленочных покрытиях, а также в субстрате, через который могут проникать в пищевые продукты. Такой процесс называется сквозной миграцией. Концентрация мигрирующих веществ выражается в мг/дм³ упаковки или мг/кг содержимого упаковки. Концентрация мигрирующих веществ в упакованном продукте зависит от изначальной концентрации мигрирующих веществ в отпечатанной упаковке, скорости, с которой мигрируют вещества (скорость диффузии), а также баланса в распределении мигрирующих веществ и растворении их в отпечатанной упаковке, пищевых продуктах.



Из-за особенностей производства сторона упаковки, которая в конечном продукте соприкоснется с содержимым, в процессе прессования (в штабеле или в катушке) вступает в контакт с той стороной, на которую нанесено печатное изображение. Это означает, что существует вероятность перехода бесцветных и потому невидимых составляющих печатных красок в контактную часть упаковочных материалов. Такой переход называется невидимыми отпечатками. Такие «отпечатавшиеся» вещества могут

Многие продукты, упаковываемые на предприятиях пищевой промышленности, органолептически чувствительны. Используемые в этих целях материалы ни при каких обстоятельствах не должны оказывать негативного влияния на содержимое тары. Разбираемся, что гарантирует безопасность упаковки.

соприкоснуться с содержимым упаковки, то есть, с пищевыми продуктами и перейти в них. Как следует из названия, невидимые отпечатки незаметны глазу. Сам характер вещей подсказывает, что видимые отпечатки превращают упаковку в отходы.

Летучие вещества, находящиеся в замкнутом воздушном пространстве внутри упаковки, могут переместиться в пищевые продукты через газовую фазу, что негативно повлияет на их запах и вкус.



Стандартные печатные краски для офсетной печати имеют в своем составе растительные масла, минеральные масла или низкомолекулярные эфиры жирных кислот, а также их растворители, миграцию которых в пищевые продукты способны предотвратить только барьерные слои. В этих целях можно использовать стекло и металлы, которые служат надежным барьером для ингредиентов печатных красок. Если говорить об алюминиевой фольге, ее толщина должна составлять не менее 7 микрон.

Пластиковые пленки и прокладки – специфические барьеры, поскольку обладают различными характеристиками по отношению к различным веществам. Например, ориентированные пропиленовые пленки не пропускают воду, но совершенно не способны служить преградой для многих входящих в состав печатных красок ингредиентов, таких как минеральные масла или фотоинициаторы. В случае с пластиковыми пленками интенсивность миграции будет зависеть от наличия способных к миграции веществ, структуры слоев пленки и температуры. Бумага и картон не могут являться барьером ни для каких низкомолекулярных ингредиентов печатных красок. Это означает, что все перечисленные выше растворители способны мигрировать через такие субстраты.

Безопасность прежде всего

Несмотря на то что для многих сфер применения упаковочных материалов специфические законодательные нормы еще не разработаны, на все такие материалы, вступающие в контакт с пищевыми продуктами, распространяются следующие требования. Запрещается использовать вещества CMR, относящиеся к категориям 1, 2 и 3 (канцерогенные, мутагенные или токсичные). Уровень миграции веществ не должен превышать установленной предельно допустимой концентрации. Необходимо соблюдать нормы специфического предела миграции (SML) и допустимого суточного поступления (TDI) в организм человека веществ, прошедших токсикологическую оценку. Запрещается превышать суммарный предел миграции, составляющий 60 мг/кг (все способные к миграции

вещества). Необходимо обеспечить надежный барьер для миграции веществ, не прошедших токсикологическую оценку. Предел обнаружения таких веществ должен составлять 0,01 мг/кг.

Проверка на «прочность»

Существует проверка органолептических характеристик с применением тестирования Робинсон. Условия проведения таких испытаний для бумаги и картона описаны в стандартах EN 1230-1 (тест на запах) и EN 1230-2 (тест на вкус). В первом случае образцы с нанесенными на них печатными изображениями вместе с мелко натертым цельным молочным шоколадом на 24 часа помещают в плотно закрывающиеся стеклянные бутылки объемом 500 мл. Во втором случае на 48 часов в герметично закрывающиеся сосуды с широким горлом объемом 1 литр. Для проведения испытаний необходимо 6 специалистов, у каждого должен быть свой образец. Результатами испытаний считаются средние показатели. Результаты оценивают по пятибальной

системе, переход запаха и вкуса: 0 = посторонний запах и вкус отсутствуют; 1 = посторонний запах и вкус едва ощущается; 2 = посторонний запах и вкус ощущается; 3 = посторонний запах и вкус ощущается отчетливо; 4 = сильный посторонний запах и вкус.

Рассмотрим выявление веществ, нежелательных с точки зрения органолептики, с применением метода газовой хроматографии. Поскольку органолептические испытания провести достаточно трудно и результаты зависят от субъективного восприятия персонала лаборатории, а также большое количество химических веществ не позволяет проанализировать все, используют аналитические методы.

Образец помещают в плотно закрывающуюся бутылку, которую нагревают через определенные промежутки времени. Альдегиды являются результатом окислительных процессов, происходящих в процессе высушивания офсетных печатных красок, и имеют молекулярные цепи разной длины. Летучие вещества скапливаются в свободном пространстве над образцом, и их концентрацию по от-

дельности определяют методом газовой хроматографии с помощью специальных детекторов.

В зависимости от применяемого метода определяют качественные или количественные характеристики альдегидов: печатные краски со слабым запахом; печатные краски, закрепляемые окислением.

«ОКТОПРИНТ СЕРВИС» и «хубергруп РУС» готовы помочь в анализе и оценке безопасности вашей упаковки: провести технологический аудит вашей производственной базы по изготовлению упаковки, оказать консультации по настройке технологических процессов и подбору линейки материалов, позволяющих обеспечить соответствие упаковки новым нормативным актам по безопасности. Предложим вам полную линейку материалов для производства безопасной упаковки. Все материалы для пищевой упаковки имеют сертификаты.

С уважением,
компания «ОКТОПРИНТ СЕРВИС»



Градационная траектория как аналог градационной кривой в цветовом пространстве Lab и специальный алгоритм для быстрой линеаризации печатных устройств



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



Мильдер О.Б.,
доцент кафедры полиграфии и WEB-дизайна ИРИТ-РтФ Урфу

Одна из наиболее сложных задач полиграфического репродуцирования – обеспечение градационной точности воспроизведения изображений. Практически любое устройство вывода изобразительной информации на материальный носитель воспроизводит полутона с искажениями, имеет нелинейную градационную передачу. При полиграфическом репродуцировании градационные отклонения обусловлены геометрическими и оптическими искажениями микроэлементов, образующих растровое изображение. В связи с нелинейностью репродукционного процесса в полиграфии возникает задача линеаризации выводного устройства – приведение кривой передачи полутонов к линейному виду. Для решения этой проблемы была реализована линеаризация печатных машин.

Процесс линеаризации – определение оптимальной подачи чернил или тонера для материала, управление цветовым охватом принтера, достижение плавных градаций.

Первый этап линеаризации – ограничение максимального количества подаваемой краски на запечатываемый материал. Снижение подачи краски экономит чернила, а значит и деньги. Бесконтрольный расход чернил может

привести к тому, что на носитель будет выливаться чернил больше, чем может впитать его поверхность без порчи структуры, и качество печати упадет.

Второй этап – достижение плавности градаций полутонов на печати. Линеаризация производится для каждой сепарации отдельно. Вкупе с ограничением подачи краски результат печати после линеаризации печатной машины становится гораздо лучше. Говорить о равномерности

трастности градационной шкалы мы можем в пределах чистых сепараций, при печати одним цветом: голубым, пурпурным, желтым и черным. Результат печати с наложением этих цветов друг на друга по-прежнему остается неравноконтрастным и непредсказуемым. Поэтому и появилась идея провести двойную линеаризацию, в процессе которой для настройки печатной машины используются двойные наложения сепараций (CM, CY, CK, MY, MK, YK).

Линеаризация струйной печатной машины

Важная деталь струйного принтера – печатающая головка – массив из микроскопических отверстий (сопел, дюз). Чернила в струйном принтере подаются непрерывным способом либо по требованию. В первом случае чернила поступают в сопла печатающей головки сплошным потоком, момент выброса на бумагу определяется модулятором. Во втором чернила поступают в сопла печатающей головки, когда сопла оказываются над точкой, которую необходимо «залить» пигментом.

При пьезоэлектрической печати над соплом печатающей головки располагается пьезокристалл, который выгибается под воздействием электрического тока и выталки-

вает из сопла на бумагу чернильную каплю (рис. 1). Чем сильнее заряд тока, тем больше выгибается пьезокристалл и тем больше размер выдавливаемой капли. Регулируя заряд электрического тока, можно управлять величиной чернильных капель.

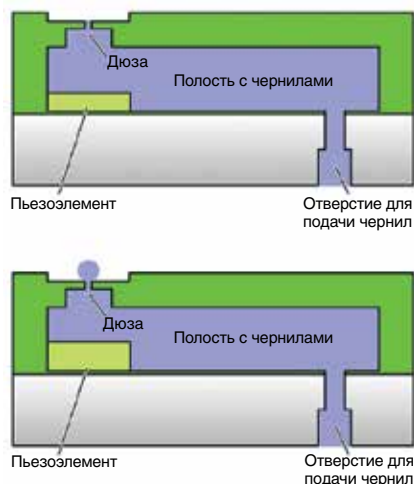


Рис. 1. Схема работы пьезоструйной печатающей головки

Mimaki CJV30-160BS

Широкоформатный плоттер Mimaki CJV30-160BS (рис. 2) относится к группе сольвентных принтеров.

Технология сольвентной печати на начальном этапе ничем не отличается от пьезоструйной печати «по требованию» (drop-on-demand). Капли красителя получают также: капля вылетает из сопла печатающей головки только при получении электрического импульса.

В бумагах для струйной печати должны соблюдаться баланс между гладкостью, пористой структурой, химическим составом и механической прочностью. Бумага должна удерживать красочные пигменты близко к поверхности, ограничивать распространение краски, управлять количеством и скоростью впитывания, удерживать растворитель краски, пока он полностью не испарится, и формировать однородную отражающую запечатанную поверхность.

Плоттер работает на сольвентных чернилах SS21 ink и ES3 ink, которые отлично ложатся на матовую и глянцевую бумагу, баннерную ткань, виниловую самоклею-



Рис. 2. Широкоформатный сольвентный плоттер Mimaki CJV30-160BS

щую бумагу и высыхают сразу после завершения печати.

Сольвентные чернила – пигментные быстросохнущие чернила на основе сольвента, которые имеют хорошую адгезию к широкому спектру недорогих материалов, не имеющих специального покрытия для печати. Эти чернила специально разработаны для красочной, фотореалистичной печати изображений, устойчивых к ультрафиолетовому излучению и воздействию погоды. Они обеспечивают качественную печать на бумаге, самоклеящейся виниловой пленке, поливинилхлоридным тканям, сеткам и других материалах, имеют широкий цветовой охват, чистые и яркие цвета, равномерные тональные переходы.

Кроме того растворитель определяет скорость высыхания чернил на печатном материале и в соплах печатающей головки.

Mimaki CJV30-160BS имеет печатающую головку, разработанную компанией Epson типа Epson DX5.

Головка построена по принципу моно головы: содержит все восемь цветовых полосок по две на каждый цвет CMYK схемы. Голова типа Epson DX5 имеет цветовую зеркальную раскладку MCYKKYCM, которая позволяет производить высокоскоростную двунаправленную печать, не опасаясь появления полос на изображении. В каждой полоске по 180 дюз. Вся печатающая головка содержит 1440 чернильных сопел. Объем капли, который может выплюнуть сопло, ва-

«Говорить о равноконтрастности градиционной шкалы мы можем в пределах чистых сепараций, при печати одним цветом: голубым, пурпурным, желтым и черным»

Сольвент выполняет в чернилах несколько функций: является дисперсионной средой для пигмента, образующего изображение, определяет смачивание чернилами поверхности материала и может за счет растворяющей способности содействовать проникновению чернил в поверхностные слои материала и увеличивать адгезии краски к материалу. Материал для нанесения рисунка должен иметь слой поливинилхлорида или другую легкорастворимую поверхность, иначе вещество не войдет в реакцию.

рируется от 3 до 21 пл. Толщина красочного слоя примерно 0,7 мкм.

В основе механизма функционирования пьезоэлектрической головки лежат пьезокристаллы, которые при воздействии электрического тока изменяют свою форму. Расположены они в головке таким образом, чтобы работать как насос. Чтобы выделить чернильную каплю, кристалл не просто один раз сокращается и расправляется, а вибрирует с определенной частотой.

Продолжение следует



Что такое визитка? Это не просто средство передачи контактов, а новый вид медиа. Лицо компании в бумажной версии сделает за вас часть работы: представит, удивит, запомнится. Вопреки сомнениям, визитка в цифровой эпохе жила и будет жить. Обратите внимание на дизайнерские материалы, нестандартную форму и необычную подачу: править на этом рынке будет креатив.

Что такое визитка? Это не просто средство передачи контактов, а новый вид медиа. Лицо компании в бумажной версии сделает за вас часть работы: представит, удивит, запомнится. Вопреки сомнениям, визитка в цифровой эпохе жила и будет жить. Обратите внимание на дизайнерские материалы, нестандартную форму и необычную подачу: править на этом рынке будет креатив.

Мария Ушакова



Бумагорезательные машины

ADAST MAXIMA

ADAST MAXIMA
MS 80 BP

Производитель:
CZECH REPUBLIC



ADAST MAXIMA
MS 115 BP

Производитель:
CZECH REPUBLIC



KOENIG & BAUER

Rapida 106 – самая быстрая машина в среднем классе

Технология раздельного привода для минимального времени переналадки, автономная печать с AutoRun, LiveApps и цифровые сервисы – эти нововведения задают новые масштабы в полиграфическом производстве.

Для максимальной скорости печати до 20.000 листов/час.



ООО «Кениг & Бауэр РУС»
Телефон: (495) 782-13-77
kba@kba-print.ru
www.kba-print.ru



we're on it.