

Печатный БИЗНЕС

ПОЛИГРАФИЯ & РЕКЛАМА

№1 (147) январь-февраль 2023



Нам 20 лет
Полиграфия для спорта
Внутренний портрет: Лариса Данилова
Виктория Ручка: подбор персонала
Александр Руденко: повтор цвета образца печати
Правила использования символики
300-летия Екатеринбурга

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

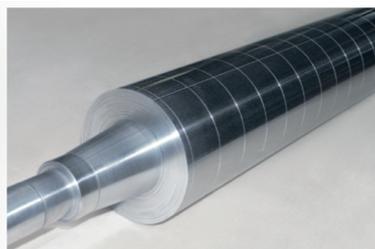
EUROPAPIER



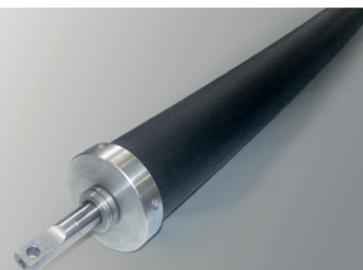
FIRST OF ALL EUROPAPIER – символ многообразия ассортимента,
безупречного сервиса и стремления быть наиболее
клиентоориентированной компанией на рынке!

ПОЛИГРАФИЧЕСКИЕ ВАЛЫ:

- ДЛЯ ОФСЕТНОЙ ПЕЧАТИ
- ДЛЯ ГЛУБОКОЙ ПЕЧАТИ
- ДЛЯ УВЛАЖНЕНИЯ ЛЮБОГО ТИПА
- ДЛЯ УФ-ПЕЧАТИ И ЛАКОВ
- ДЛЯ ФАЛЬЦОВОК И ЛАМИНАТОРОВ (СИЛИКОН)
- ВАЛЫ С РИЛЬСАНОВЫМ ПОКРЫТИЕМ И НАСЕЧКОЙ
- РАЗГОННЫЕ (ШИРИТЕЛЬНЫЕ) ВАЛЫ



ФОРМНЫЙ ФЛЕКСОВАЛ



РАЗГОННЫЙ ВАЛ



ПАССЕВАЦИОННЫЙ ВАЛ



РИЛЬСАНОВЫЕ ВАЛЫ

ФОРМАТ

ООО «ПОЛИГРАФИЧЕСКИЕ ВАЛЫ»
152900, РОССИЯ, ЯРОСЛАВСКАЯ ОБЛ.,
Г. РЫБИНСК, УЛ. ЛУГОВАЯ, 7
ТЕЛ.: 8 800 250 02 12
REZINA@FORMATLTD.RU

МОСКОВСКИЙ СКЛАД
141069, РОССИЯ, МОСКОВСКАЯ ОБЛ.,
Г. КОРОЛЁВ, ПОС. ПЕРВОМАЙСКИЙ,
УЛ. СОВЕТСКАЯ, 39В
ТЕЛ/ФАКС: 8 (495) 223-64-47

WWW.FORMATLTD.RU



Дорогие полиграфисты!

«Придет время, все узнают, зачем все это». В 2003 году, когда журнал появился на свет, эта фраза из пьесы «Три сестры» А. П. Чехова стала, можно сказать, девизом. Идея полностью себя оправдала — полиграфисты любят и ценят журнал уже на протяжении 20 лет.

Цитаты великого произведения актуальны и сейчас. «Надо жить, надо работать, только работать». Уверена: если прикладывать усилия и делать шаги вперед, результат будет обязательно. Новости об инсталляциях, статьи о новых разработках, решении сложных кейсов — яркое доказательство.

Наступил новый год. Мы налаживаем новые пути развития и вместе с вами находим возможности для роста. Благодаря вам мы держим руку на пульсе. Мы открыты к сотрудничеству и свежим, нестандартным идеям. Впереди нас ждут новые открытия и, безусловно, успех.

Берегите себя и своих близких.
Здоровья и мира.

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

Читайте в номере:

НОВОСТИ

- 2 Совещание по использованию символики 300-летия Екатеринбурга
- 3 baumannperfecta 115 SE в «Печатный Дом Ависс», Vision MDF 330 в «Дельта-Центр»
- 4 UPAKEXPO 2023
- 5 Биговальная машина Sabtec SR-370 в типографии «Бригантина»
- 6 Итоги конкурса «Лучший календарь 2023»
- 7 Зимний форум: анонс

ИТОГИ ГОДА

- 7 «Мимаки-Урал»
- 8 Chembyo
- 10 «ОКТОПРИНТ СЕРВИС»

ДЕТАЛИ

- 12 УФ-лаки и пленки для лакирования от «Полиграф-Клуб»

ВНУТРЕННИЙ ПОРТРЕТ

- 14 Лариса Данилова, маркетолог компании «ОКТОПРИНТ СЕРВИС»

РАБОЧИЕ МОМЕНТЫ

- 16 Спорт в полиграфии
- 18 Виктория Ручка: подбор персонала

ВКЛАД В ПОЛИГРАФИЮ

- 20 Александр Руденко: повтор цвета образца печати

ЮБИЛЕЙ

- 22 20 лет журналу «Печатный бизнес. Полиграфия & реклама»

ЭКОЛОГИЯ

- 24 Сдача макулатуры: опыт РПЦ «Запускской»

ОБЛОЖКА

«Европапир», «Формат», «Сантай», Печатник.com,
«Мимаки-Урал», Printech-2023

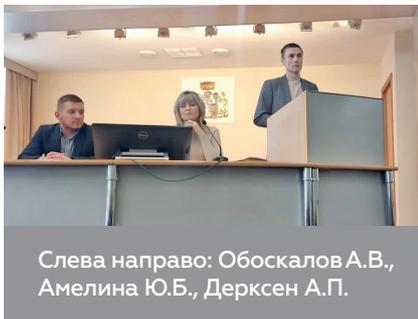


16+

Сайт издания

Учредитель: ООО «Цифровые решения». Главный редактор: Трошина Л.С. (ural-pb@yandex.ru). Журналисты: Семейкина М.В. (semejkina.margo@mail.ru), Ушакова М.А. Дизайн и верстка: Кузнецов Г. М. Корректурa: Власюк Т.Я., Семейкина М.В. Адрес редакции и издателя: 620058, г. Екатеринбург, ул. Шварца, 2/1. Телефон редакции: (343) 286-17-44. www.ural-pb.ru. Журнал зарегистрирован в Управлении Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций по Уральскому федеральному округу. Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ №ТУ66-01647 от 22 февраля 2017 г. Номер журнала: №1 (147) январь-февраль. Подписано в печать: 17.02.2023. Выход в свет: 21.02.2023. Печать: типография «ГрафТекс» (г. Екатеринбург, ул. Титова, 19Б). Тираж: печатная версия — 1 000 экз., электронная рассылка — 17 000 адресов. Цена свободная. Перепечатка материалов из журнала «Печатный бизнес. Полиграфия & реклама» только по согласованию с редакцией. Редакция не несет ответственности за достоверность информации, опубликованной в рекламных объявлениях. © 2023 «Печатный бизнес. Полиграфия & реклама».

Правила использования символики 300-летия Екатеринбурга



Слева направо: Обоскалов А.В., Амелина Ю.Б., Дерксен А.П.

В 2023 году Екатеринбург отметит 300-летие. Город готовится и живет предвкушением событий юбилея. Для полиграфистов это возможность привлечь новых клиентов и увеличить поток заказов за счет использования праздничного брендинга. Главное в этом случае — учитывать установленные правила.

Символика

Творческий конкурс на разработку логотипа стартовал в марте 2022 года и проводился в несколько этапов. За несколько месяцев в оргкомитет конкурса поступило порядка двухсот работ. Завершающим этапом стало народное онлайн-голосование, в котором приняли участие около 8000 екатеринбуржцев.

Лучшим был признан проект Анастасии Линиченко и дизайнера Михаила Филиппова. В основу логотипа заложены смыслы, отражающие ценности, культуру, характер Екатеринбурга. 300 лет назад Екатеринбург представлял из себя завод-крепость, расположившуюся по берегам реки Исети. Именно ее можно увидеть в очертаниях логотипа.

Совещание

14 февраля в Администрации города Екатеринбурга состоялось совещание с руководителями предприятий полиграфии и фотоуслуг, организованное Комитетом по организации бытового обслуживания населения. Основным вопросом для обсуждения стало 300-летие города Екатеринбурга и правила использования логотипа и символики.

Мероприятие состоялось в формате диалога, где участники могли задать интересующие вопросы, озвучить предложения.

Открыла совещание **заместитель председателя Комитета по организации бытового обслуживания населения Администрации города Екатеринбурга Амелина Юлия Борисовна**, акцентировала внимание участников на том, что в этом году Екатеринбург отмечает знаменательную дату — 300 лет со дня основания города.

Главный специалист Комитета по организации бытового обслуживания населения Администрации города Екатеринбурга Савицкая Юлия Викторовна отметила, какие мероприятия к 300-летию с участием предприятий потребительского рынка и услуг Екатеринбурга уже запланированы к проведению, а также пригласила руководителей предприятий присоединиться к мероприятиям, например, принять участие в изготовлении сувенирной продукции с символикой города Екатеринбурга.

Обоскалов Александр Васильевич, руководитель департамента инновационно-технологического развития Свердловского областного фонда поддержки предпринимательства, выступил с докладом о финансовых и нефинансовых мерах поддержки, которые реализуются фондом. Подчеркнул, как инициатива и выстроенный диалог помогают вывести сотрудничество на новый уровень. Подробно ознакомиться с мерами поддержки предпринимателей можно на официальном сайте **sofp.ru** или в социальных сетях СОФПП.

Об официальном логотипе 300-летия города рассказал **директор МАУ «Город» Дерксен Андрей Петрович**. Поделится историей создания логотипа, объяснил значение всех элементов и цветов логотипа. Отметил возможности присоединения к соглашению по использованию логотипа на безвозмездной основе. Информацию о присоеди-

нении к соглашению можно найти на сайтах: **www.ekburg.ru** (вкладка «О городе» — «Логотип к 300-летию») и на официальной странице 300-летия Екатеринбурга **300.ekaterinburg.pf**.

Амелина Юлия Борисовна напомнила руководителям о необходимости приведения входных групп предприятий и прилегающих территорий в презентабельный вид, а также предложила руководителям провести мероприятия по озеленению территорий предприятий, обустройству цветников, газонов — все это будет способствовать улучшению внешнего вида нашего любимого города, повышению туристической привлекательности, и, как следствие, — развитию торговли и услуг.

Ответы на вопросы

Диалог состоялся. Представители отрасли посчитали интересным сотрудничество и задали дополнительные вопросы. Публикуем ответы на часто задаваемые вопросы. Также вопросы, пожелания и предложения вы можете отправить по электронной почте **300@ekburg.ru**

- Для использования логотипа на различных материалах и технологиях предусмотрены всевозможные форматы исходного материала. Если вы не нашли для себя оптимальный вариант, вы всегда можете оставить обратную связь, обсудить нужный формат.

- Использование символики происходит на безвозмездной основе.

- Если в типографию обращается клиент с просьбой напечатать символику 300-летия Екатеринбурга — ответственность за право использовать официальную символику несет клиент.

- В случае, когда печать может исказить утвержденный цвет макета, допускаются незначительные изменения. При этом желательно согласовать финальный результат.

baumannperfecta 115 SE в типографии «Печатный Дом Ависс»



Компания «ЯМ Интернешнл» установила новую одноножевую резальную машину baumannperfecta 115 SE в московской типографии «Печатный Дом Ависс».

«ПД Ависс» специализируется на изготовлении упаковки из картона любой сложности. В месяц компания производит от 3 до 5 млн единиц упаковочной продукции. Почти за 20 лет успешной работы «ПД Ависс» завоевал репутацию надежного партнера у крупных фармацевтических предприятий и производителей пищевой продукции. Освоив основное направление

работы — изготовление фармацевтики и инструкций к лекарственным препаратам, типография стала расширять свои возможности в изготовлении печатной рекламной продукции и печати журналов.

baumannperfecta 115 SE была приобретена на новую производственную площадку типографии. Модель с шириной реза 1150 мм оснащена центральным воздушным столом без прорези, который позволяет сократить до минимума риск повреждения нижних листов при перемещении стопы. Управление осуществляется при помощи сенсорного экрана с диагональю 18,5 дюймов. Цельнолитая станина машины обеспечивает надежность оборудования и долговечность его эксплуатации.

«Уже более 15 лет мы знаем компанию «ЯМ Интернешнл» как надежного поставщика оборудо-

вания и материалов с отличной сервисной поддержкой. На нашем производстве работает печатная машина Komori Lirhrone S29, которая была приобретена в комплексе с резальной машиной Perfecta 115 (прим. с 2020 года — baumannperfecta). В связи с расширением производства нам потребовалось новое резальное оборудование. Имея опыт работы на аналогичной машине, а также учитывая давний положительный опыт работы с «ЯМ Интернешнл», наш выбор был очевиден. Хочется отметить, что, несмотря на перестройку логистических цепочек, оборудование было доставлено и установлено в точно оговоренные сроки», — прокомментировала генеральный директор «ПД Ависс» Ирина Свистунова.

По материалам компании «ЯМ Интернешнл»

Финишная линия Vision MDF 330 в «Дельта-Центр» (Омск)

В типографии «Дельта-Центр» специалисты компании «НИССА Центр» ввели в эксплуатацию финишную линию для этикетки Vision MDF 330 производства китайской Vision (Dongguan Vision Intelligent Equipment). Линия стала частью комплекса типографии по производству цифровой этикетки, включающему введенные в эксплуатацию в 2021 году ЦПМ HP Indigo 6900 и финишную линию ABC Digicon 3.

Vision MDF 330 в «Дельта-Центр» была запущена в наиболее популярной, базовой конфигурации, включающей флексосекцию, полуротационную высечку и резку в ручьи. Линия имеет модульную конструкцию, то есть может быть впоследствии прямо в типографии дооснащена модулями, реализующими практически любую доступную на рынке функциональность финишной обработки.

Дмитрий Пермяков, генеральный директор типографии «Дельта Центр»: «Мы на рынке уже без малого 14 лет, но 2022 год оказался без преувеличения самым бурным. Тем не менее и предприятие в целом, и наше цифровое направление показали в 2022 году позитивную динамику, сопряженную, однако, с дальнейшим сокращением тиражей, поэтому нагрузка на финишную линию возросла еще сильнее. Во избежание образования узкого места мы приняли решение об инвестициях в этом направлении и решение доверили специалистам «НИССА Центр», прежде всего исходя из опыта работы с сервисной службой компании. Линия Vision MDF 330 была поставлена чрезвычайно быстро, немедленно введена в эксплуатацию и уже загружена работой».



Vision MDF 330 в типографии «Дельта-Центр» — уже вторая, введенная в эксплуатацию в России. MDF 330/370/420/520 — флагманский продукт компании Vision. Каждая секция оснащена собственным сервоприводом. Способна обрабатывать как цифровые, так и аналоговые тиражи, совмещая в себе высокую производительность, скорость и простоту перенастройки. Модульная конструкция открывает практически неограниченные возможности изменения и добавления функциональности в дальнейшем, в том числе в поле, что обеспечивает защиту инвестиций.

По материалам компании «НИССА Центр»

УПАКЕХРО: перезапуск выставки Ураковка успешно состоялся



Приняв эстафету от проекта ураковка, новый бренд УПАКЕХРО подтвердил статус ключевого бизнес-события отрасли и стал местом, объединяющим производителей и поставщиков упаковочного оборудования, готовой упаковки, упаковочных материалов и технологических решений с потребителями упаковочной продукции и услуг. На выставке традиционно была представлена вся цепочка производства и переработки упаковки, таким образом, посетители смогли получить полную информацию о текущем состоянии мирового рынка упаковочной промышленности и перспективных тенденциях развития упаковочного производства в России.

Елена Мальковская, глава представительства в Российской Федерации и странах СНГ NELDEN Industry s.r.l.: «NELDEN INDUSTRY — это итальянская компания. Русский рынок для нас основной. Почти с самого основания мы работаем на российском рынке и 15 лет участвуем в выставке ураковка. После пандемии мы заметили активность и желание посетителей вернуться к нормальной жизни и работе. Выставка получилась замечательной. Мы увидели высокий интерес, много посетителей, клиентов, в том числе и новых. Рады участию в этом году и продолжим в следующем».

В этом году посетителей выставки также ждал обновленный формат деловой программы UPAKEXPO Business Forum. На двух открытых площадках состоялся нон-стоп марафон выступлений от представителей отраслевых ассоциаций, экспертов и ведущих игроков упаковочного рынка, таких

с 24 по 27 января в ЦВК «Экспоцентр» состоялась премьера международных отраслевых выставок RUPLASTICA, UPAKEXPO и RECYCLING SOLUTIONS 2023.

как ООО «СИБУР», АО «Георг Полимер», ГК «Данафлекс», ООО ПКФ «Атлантис-Пак», «Конфлекс СПб» и многих других.

Традиционно свою конференцию провела Национальная конфедерация упаковщиков (НКПак) — многолетний партнер выставки. Ключевой темой выступлений стало импортозамещение на российском рынке упаковки.



Александр Бойко, генеральный директор НКПак, председатель Подкомитета ТПП РФ по развитию упаковочной индустрии:

«УПАКЕХРО во многом отобразила результаты деятельности российской индустрии упаковки в непростом 2022 году. Она вызвала большой интерес, как со стороны производителей, так и потребителей упаковки, что наглядно подтвердило число специалистов, принявших участие в работе выставки.

Очень насыщенной и результативной стала деловая программа выставки. Одна из важнейших тем — импортозамещение на упаковочном рынке. Были представлены интереснейшие данные ряда ведущих предприятий, работа которых позволила преодолеть многие проблемы, возникавшие в производстве и применении упаковки в 2022 году. Начав-



шийся 2023 год станет во многом определяющим для российского упаковочного рынка, и очень важно, что выставка UPAKEXPO создала определенный настрой на дальнейшее развитие отечественной упаковочной отрасли».

Впервые в рамках выставки состоялась конференция «Роботы&Упаковка. Путь к эффективному бизнесу», организованная Национальной Ассоциацией Участников рынка робототехники. Мероприятие было посвящено вопросам применения роботизированных систем для автоматизации технологических процессов на предприятиях упаковочной отрасли и использованию технологий роботизации в процессах упаковки, паллетирования и транспортировки на производствах разных отраслей.



Кирилл Пискарев, директор проекта:

«Уверены, что мы доказали — наши принципы, стандарты высокого уровня и международный опыт дают нам возможность проводить качественные мероприятия. Мы имеем все ресурсы и хороший потенциал, которые необходимы для проведения выставок с максимальными итоговыми показателями, поэтому будем рады видеть вас на наших будущих проектах и в следующем январе!».

Следующая выставка UPAKEXPO состоится с 23 по 26 января 2024 года.

По материалам дирекции выставки

Российский биговщик в типографии «Бригантина»



Наталья Крутина,
директор типографии
«Бригантина»
(Екатеринбург)

Российские разработки

В 2020 году компания Sabtec сосредоточилась на расширении производства. Sabtec стали резидентами Инновационного центра в Архангельске и сняли новое помещение площадью 100м², увеличили штат.

Автоматический биговщик Sabtec CR-370 — это полностью российская разработка. Производитель активно включен во все этапы работы: проектирование, сборка, программирование, настройка и контроль качества аппаратов.

Бигующий модуль ножевого типа позволяет обрабатывать цифровые тонерные отпечатки без отслоения тонера, ламинированные и лакированные материалы, тонкую бумагу, мелованный картон и другие материалы плотностью от 60 до 400 гр/м².



Александр Кошкаров, руководитель направления компании «Графические системы»: «Автоматическая биговка производится на высокой скорости с точностью 0,2 мм. За одну минуту аппарат может пробиговать 50 открыток, а за час — до 3000 штук.

Вопрос отечественного оборудования интересует многих. Главный интерес, конечно, представляет опыт коллег. Типография «Бригантина» активно использует в работе биговщик производителя из Архангельска, компании Sabtec, и готова поделиться впечатлениями.

Большой тираж, отпечатанный на профессиональной печатной машине, например, Ricoh Pro C7200, также можно доверить данному оборудованию. Биговка 10–20 000 буклетов — стандартная задача.

Автоматический биговщик снабжен цветным сенсорным экраном, с помощью которого осуществляется управление аппаратом. В биговщик встроено восемь автоматических программ, поэтому для биговки открыток, буклетов и других изделий нет необходимости писать программы с точным указанием координат бигов. Например, для обложки под КБС достаточно лишь указать ширину корешка, а измерение листа и расстановку бигов аппарат выполнит автоматически. Для нестандартных изделий биговщик позволяет сохранять до 70 программ в своей памяти, которые легко вызвать буквально двумя нажатиями на экран.



Обратная связь

Биговую машину установила компания «Графические системы». Цифровая типография «Бригантина» оказывает широкий спектр услуг оперативной полиграфии и заказы корпоративных клиентов, малого и среднего бизнеса.

Наталья Крутина, директор типографии «Бригантина»: «При выборе машины для нас в приоритете была функциональность оборудования и удобство обслуживания. Биговщик предназначен для установки бигов на бумаге и картоне, для производства открыток, буклетов, лифлетов, обложек для книг, календарей типа «домик» и не только.

Русскоязычный интерфейс, возможность запрограммировать несколько бигов на разных расстояниях и сохранить в памяти постоянные свои настройки, работа как на тонких, так и на плотных бумагах. Все это позволяет нам в разы увеличить оперативность выполнения заказов и снизить трудозатраты, что особенно важно при срочных объемных заказах».



Итоги конкурса «Лучший календарь 2023»



В ГБПОУ МИПК им. И. Федорова 31 января прошел конкурс «Лучший календарь 2023». Организатор — компания «ОКТОПРИНТ СЕРВИС».

В конкурсе приняли участие предприятия и организации полиграфической отрасли со всей России, а также были представлены впервые с момента запуска конкурса работы из Казахстана. Всего участвовало более 60 календарей, из которых жюри выбрало лучшие. Определены победители в каждой номинации.

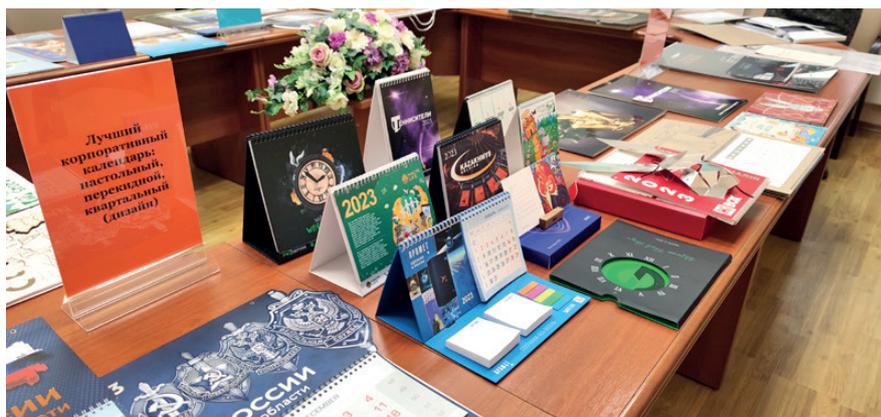
Состав жюри:

1. Юрий Хромов, главный технолог «Меридиан»
2. Михаил Иванов, генеральный директор типографии «Вестколор»
3. Светлана Абдул, зав. кафедрой печатных технологий ГБПОУ МИПК им. И. Федорова
4. Оксана Малащенко, маркетолог компании «ОКТОПРИНТ СЕРВИС»
5. Ирина Марунова, мастер производственного обучения ГБПОУ МИПК им. И. Федорова
6. Ирина Плотникова, технолог типографии ГБПОУ МИПК им. И. Федорова

Все представленные на конкурс работы были выполнены на высоком уровне, с применением различных материалов и использованием современных технологий. Мы благодарим коллег за активное участие в конкурсе!

Календари оценивались по пяти критериям (технология, дизайн, соответствие заявленной номинации, креа-

тив и читаемость) по пятибалльной шкале. Каждый член жюри отмечал свои результаты в отдельный бланк, затем все оценки суммировались по каждому календарю и подводился общий итог. Победителями в каждой номинации стали календари, набравшие наибольшее количество баллов.



«Лучшее полиграфическое исполнение» (технологии и материалы)

- 1 место:
- «Гознак», перекидной
 - «Издательство Поликор», перекидной «Транснефть»
- 2 место:
- «Издательство Поликор», перекидной «Форма пространства»
- 3 место:
- «Издательство Поликор», настольный «Форма пространства»
 - Бренд-имидж-студия GRAFO, «День за днем от сердца к сердцу»

«Лучший корпоративный календарь: настольный, перекидной, квартальный (дизайн)»

- 1 место:
- «Издательство Поликор», перекидной «Форма пространства»
- 2 место:
- «Принт-Сервис», квартальный
 - «Издательство Поликор», перекидной «Транснефть»
- 3 место:
- «Издательство Поликор», квартальный «Транснефть»

«Лучший тематический календарь»

- 1 место:
- Бренд-имидж-студия GRAFO, «День за днем от сердца к сердцу»
- 2 место:
- «Апекспринт», перекидной «Полиграф-защита»
- 3 место:
- «СИНЕРЖИ», перекидной

«Лучшая идея»

- «Апекспринт», квартальный «СОВКОМБАНК», квартальный «ОЛРБ»
- «СИНЕРЖИ», настольный
- Полиграфическая компания «Парадигма», квартальный для «Ремэкспо Ледовые Технологии», настольный календарь с двумя отрывными блоками: численник (двухнедельный) и открытки с мотивирующими цитатами.

По материалам компании «ОКТОПРИНТ СЕРВИС»

Успешные инсталляции — наш главный итог «Мимаки-Урал»: чем запомнился 2022 год



Сергей Бакшиш,
генеральный директор
компании «Графические
системы» (Екатеринбург)

Основное направление компании — продажа и сервисное обслуживание широкоформатных плоттеров и принтеров «Мимаки». Мы внедряем на уральский рынок новейшие разработки японской компании «Мимаки» в области рекламного-сувенирного рынка.

Эффективная работа

2022 год для «Мимаки-Урал» — год успешных инсталляций и интересных проектов. С начала года в одну из крупнейших типографий Челябинска был поставлен широкоформатный УФ-плоттер Mimaki UJV55-320 (3,2 метра). Это первая машина такого формата печати в столице Южного Урала.

Компания «Мимаки-Урал» входит в группу компаний «Графические системы», которая является региональным дистрибьютором компании «Русском» (Москва).

Благодаря ширине печати 3,2 метра можно установить два ролика для одновременной печати на обоих. Различные задания печати (или задание на печать) можно выполнить на двух отдельных рулонах. Пользователь может выбрать предпочтительную ширину отдельно для каждого ролика, в пределах указанного диапазона (от 210 мм до 1524 мм). Mimaki UJV55-320 способна обеспечить широкую универсальность благодаря функции печати одновременно на двух рулонах и высокое качество крупноформатной продукции.

УФ-плоттер впервые оснащен уникальной системой подсветки (встроенным лайтбоксом) для предварительного просмотра отпечатка, которая позволяет имитировать условия освещения при его реальной эксплуатации.

Mimaki UJV55-320 способна обеспечить широкую универсальность благодаря функции печати одновременно на двух рулонах и высокое качество крупноформатной продукции при массовом производстве графики для торговых и выставочных центров, транспортных терминалов.



Не плоттером единым

Кроме того, в типографии установили три машины для изготовления чековых лент. Это был ответ на потребности рынка. Типография посчитала это направление перспективным и начала успешно осваивать новую нишу. Важно, что данные машины российского производства, и основатели верят в промышленный потенциал страны.

Также на производстве компании успешно эксплуатируются лазерный гравер и широкоформатный ламинатор.

Очень ценно, что наши клиенты успешно адаптировались к работе в новых условиях, увеличивают производство. Мы разделяем такой подход, поддерживаем полиграфистов и готовы к долгосрочному сотрудничеству.



УРАЛЬСКИЙ ПОЛИГРАФИЧЕСКИЙ ФОРУМ



XV Зимний Уральский полиграфический форум

Регистрация — ✉ uralprintforum@ya.ru

14 апреля,
10:00,
Екатеринбург,
Мира, 32,
Конференц-холл



Telegram-канал
форума

Chembyo: итоги 2022



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

■ Александр, как сегодня Chembyo чувствует себя в индустрии?

На сегодняшний день наши продукты можно встретить, наверное, уже в каждой типографии. Нам остается только помогать клиентам в грамотном подборе всего необходимого и предоставлять необходимый комплекс решений.

■ Можно ли сказать, что вы задали на рынке новое направление для развития?

Да, это действительно так. Еще 10 лет назад производство офсетной химии на территории России было в зачаточном состоянии. На сегодняшний день благодаря на-

Качество — одна из основных ценностей, которую Chembyo транслирует миру. Компания дорожит своим именем на рынке печати и выпускает продукцию только тогда, когда качество действительно соответствует высокому уровню. При этом процессы по улучшению продуктов не останавливаются, команда специалистов все время адаптирует их к реалиям рынка.

Как у любого лидера рынка, у нас появились подражатели, которые не только копируют наши названия, но и пытаются ввести клиентов в заблуждение. В своем желании продать свой продукт многие выдают его за Chembyo. Но я бы хотел напомнить всем типографиям, что бренд Chembyo — это своего рода «печать качества». Покупая нашу продукцию, вы можете быть уверены в том, что это действительно качественный продукт, с которым у вас не возникнет проблем.

■ Оглядываясь на 2022 год, какие у вас были ожидания и какой оказалась реальность?

В 2021–2022 годах нашим стратегическим решением было инвестирование в отдел разработок. Именно активная работа данного отдела позволила нам быстро адаптироваться к активно изменяющейся обстановке на рынке.

На самом деле ожидания на 2022 год были стандартные: выпустить продукцию, к которой привыкли все наши клиенты, а также увеличить число компаний, которые знают о наших продуктах и активно их используют. С первым из наших ожиданий — выпустить продукцию, которую мы делали уже не один год,

вообще о своем закрытии. Период был непростой, но нам удалось за счет слаженной работы преодолеть данный вызов и стать еще лучше.

2022 год стал для нас годом смены вектора на рынке. Новое направление оказалось значительно ближе к тем ценностям, которые мы транслируем:

- стабильность поставок;
- качество;
- клиентоориентированность.

Мы полностью реорганизовали службу по разработке продуктов, улучшили и автоматизировали многие процессы. На сегодня общее количество рецептур и альтернативных рецептур утроилось по сравнению с 2021 годом. А самое главное — мы не останавливаемся и продолжаем улучшать продукты и искать возможности уменьшения себестоимости, а также выпускать все новые и новые решения для наших клиентов.

■ Какие события стали знаковыми для компании?

Огромный прорыв произошел в сегменте увлажняющих добавок. В направлении листовых машин

В 2021–2022 годах нашим стратегическим решением было инвестирование в отдел разработок. Именно активная работа данного отдела позволила нам быстро адаптироваться к активно изменяющейся обстановке на рынке.

шей компании оно не только поставлено на промышленные рельсы, но и не уступает европейским продуктам по качеству.

у нас сложились серьезные проблемы. Весной поставщики один за одним объявляли о прекращении поставок того или иного сырья или



мы выпустили и доработали до идеального состояния добавку Supreme 22. На сегодня это самая продаваемая листовая добавка на территории России. Также мы значительно преуспели в увлажняющих добавках для ролевых машин. Наше недорогое решение Fount Web 2015 оказалось очень востребовано рынком.

■ Как трансформировались ваши отношения с партнерами и клиентами за последнее время?

Если говорить о разрушении стены между производителем и типографией, отношения значительно продвинулись. Мы не один год боремся с тем, чтобы типографии понимали, что им не нужно покупать канистры с какой-то химией.

Наша химия — это технологические продукты, которые нужно подбирать под конкретные запросы и стандарты типографии, а не покупать то, что стоит на складе у поставщика. Любая типография всегда может позвонить нам на завод или написать письмо.

Вы всегда можете быть уверены, что на него обязательно ответят и дадут рекомендации, а также подберут нужный комплекс продуктов для качественной печати.

■ Какие тенденции в отрасли определяют курс развития Chembyo?

В первую очередь наблюдается тенденция в использовании продуктов высокого уровня качества и стабильности. Также важной тенденцией является бесперебойные поставки материалов. Поэтому нам пришлось быстро реагировать и разрабатывать аналоги продуктов, которые просто пропали с рынка. Chembyo — это постоянное качество материалов, которые всегда есть в наличии.

В ближайшем будущем нужно закрепить успех наших продуктов и донести до каждой типографии нашу основную идею о том, что качественная печать — это идеально отлаженные процессы в вашей типографии, а качественная химия для этого — Chembyo.

■ На что вы сейчас делаете ставки? На чем у вас фокус внимания в новом году?

В первую очередь мы делаем ставку на распространение наших ценностей, ведь с рынка пропали именно те продукты, которые также, как и мы, транслировали ценность качества и стабильности. Делать «нечто», но по самой низкой цене — это явно не наш путь. В фокусе нашего внимания типографии, стремящиеся получить стабильный и качественный печатный цикл, которые выбирают именно лучшее соотношение цены и качества!

В 2023 году у нас есть ряд интересных проектов в смежных отраслях с офсетной печатью. Мы активно смотрим на рынок флексопечати и других видов печати. Также у нас в разработке находится более 10 продуктов для рынка офсетной печати, некоторые из этих продуктов просто не имеют аналогов на территории СНГ.

Маргарита Семейкина

Chembyo

Химия для офсетной печати

chembyo.ru

- ◆ Российское производство
- ◆ 10 лет надежной работы

141985, Московская обл., г. Дубна ул. Дачная д.1, ст. 9, тел. +7 (905) 729-95-16

Вместе делаем мир ярче!

В 2023 году компания «ОКТОПРИНТ СЕРВИС» будет отмечать свое 20-летие. С чем мы подошли к этому юбилею?



Сегодня компания «ОКТОПРИНТ СЕРВИС» — это 183 сотрудника, 10 офисов продаж, 8 складов, 11 станций смешения красок, из которых 1 станция смешения водных флексокрасок, 1 станция смешения сольвентных флексокрасок и 1 станция смешения красок для глубокой печати, а также 9 колористических лабораторий, центральный производственно-складской комплекс, промышленная площадка по производству флексокрасок и лаков, форматной резины и оказанию услуг плоттерной резки. Чем еще запомнился прошедший год в работе компании «ОКТОПРИНТ СЕРВИС»?

В 2022 году мы почти полностью переориентировались на поставщиков из стран Ближнего Востока и Азии. Результатом стало практически полное изменение линейки поставляемых материалов и приостановка продаж оборудования.

Большинство позиций уже закрыто, но мы постоянно изучаем рынок и новых потенциальных поставщиков. Сейчас продукция поставляется с разных заводов, но в будущем количество производителей будет сокращено, чтобы оптимизировать портфолио с точки зрения соотношения ассортимента, качества и цены для наших клиентов. Между тем, специалистам отделения логистики нужно заново

отстраивать все цепочки поставок, просчитывать сроки и согласовывать условия сотрудничества.

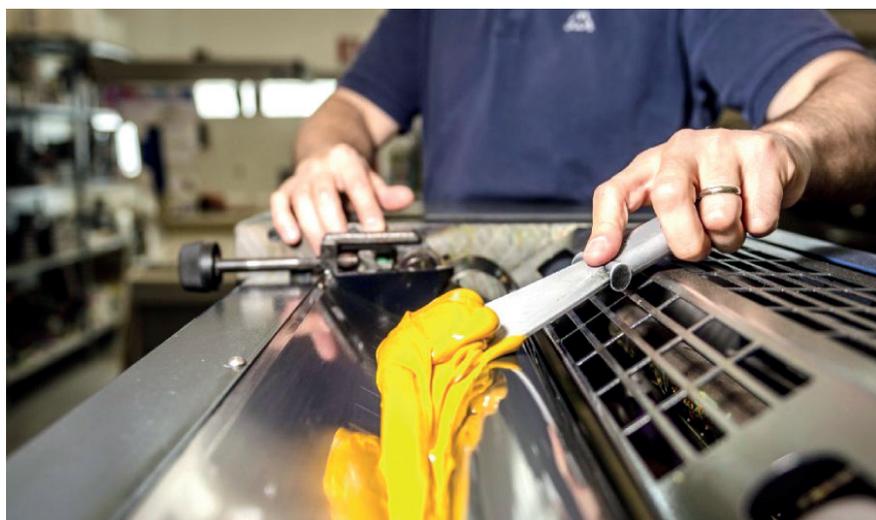
Уже более 15 лет компания «ОКТОПРИНТ СЕРВИС» оказывает услуги по изготовлению смесевых офсетных красок. В середине 2022 года наши клиенты столкнулись с тем, что сроки изготовления пантонов на нашем производстве выросли до 7 дней. Это было связано с тем, что мы поставляли и тестировали пигментные концентраты с нескольких заводов. Нужно было перерабатывать всю библиотеку рецептов. Наша команда проделала огромную работу по поиску необходимых компонентов. Станции автоматического дозирования были запущены в октябре. Сейчас мы можем

сказать, что все наши станции смешения работают в штатном режиме. Это значит, срок изготовления пантонов — 1 сутки!

Мы расширили линейку производимых нами смывок и средств регенерации. После глубокого тестирования, занимающего 2–3 дня, мы частично перевели наши продукты на российское сырье.

В октябре 2021 года компания запустила собственное производство красок для флексопечати в Московской области. На первом этапе начат выпуск сольвентных и водных красок, в планах — краски УФ-отверждения. На новой площадке установлено основное оборудование, организованы колористическая лаборатория, участок контроля качества и склад. Несмотря на изменение условий производство сольвентных и водных флексокрасок и лаков не останавливалось ни на один день. Объем выпуска и продаж водных флексокрасок превысил объемы 2021 года.

С 2019 года развивается направление материалов для гальванических процессов, механической обработки и гравировки. В основном это продукты для полиграфической гальваники, для производства цилиндров глубокой печати. Компания работает со всеми производителями ротогра-





вюрных цилиндров в России. Нам достаточно быстро удалось найти альтернативных поставщиков. И в этом году мы наблюдаем рост в этом направлении.

Развиваем направление цифровой резки — Cut4you. Центр цифровой резки Cut4you организован на нашей производственной площадке в Лешково. Мы оказываем услуги по раскрою различных материалов, изготовлению прототипов, образцов и малотиражной упаковки, а также на данных плоттерах мы изготавливаем полотна для выборочного лакирования.

В связи с практически полной сменой расходных материалов

в типографиях и появлением новых бумаг и картонов работы прибавилось и нашим технологам. Мы целенаправленно взяли в штат еще одного, второго технолога-печатника. Это позволяет нам оказывать не только технологическую, но и техническую поддержку по настройке печатного оборудования.

Для удобства оформления заявок на технических специалистов запущен новый сайт oktoprint.com

В 2022 году у технологов был очень плотный график работы. Выезды на производство к клиентам для проведения аудитов, сопровождения тестов новых материалов и решения технологических проблем совершаются практически ежедневно. Это значительно больше, чем было в 2021 году (по понятным причинам). Дополнительно к этому в лабораториях технологи проводят анализы и исследования, консультируют типографии по телефону и подготавливают рекомендации по работе.



В современной сложной, постоянно меняющейся ситуации компания «ОКТОПРИНТ СЕРВИС» продолжает работать в штатном режиме. Подводя результаты работы в 2022 году, мы отмечаем значительный результат усилий всех сотрудников компании. В планах на 2023 год — продолжать работать для типографий и **ВМЕСТЕ ДЕЛАТЬ МИР ЯРЧЕ!**

Работайте с надежным поставщиком расходных материалов для полиграфии! Свяжитесь с нами и убедитесь сами: +7 495 789 80 81, info@oktoprint.ru

По материалам компании «ОКТОПРИНТ СЕРВИС»

oktoprint
SERVICE
www.oktoprint.ru

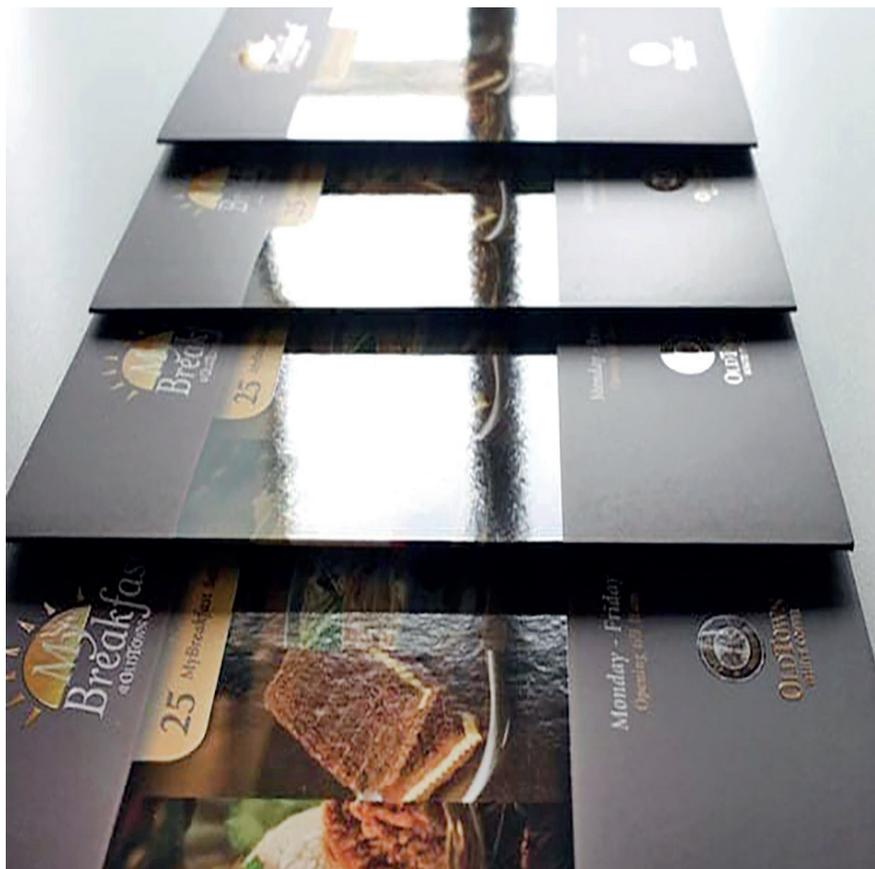
Расходные материалы
для полиграфии

**ВМЕСТЕ ДЕЛАЕМ
МИР ЯРЧЕ!**



Усиливаем впечатление

Подборка УФ-лаков и пленок для лакирования от «Полиграф-Клуб»



Технологии УФ-лакирования и припрессовки призваны увеличить эффект восприятия печатной продукции потребителем, выделить ее из ряда аналогичной продукции и увеличить ее долговечность.

Области применения технологии УФ-лакирования различны — изготовление этикетки, упаковки, различные виды рекламной продукции.

К достоинствам ультрафиолетового лакирования относятся:

- возможность выборочного УФ-лакирования;
- послепечатная обработка в разных техниках (тиснение, биговка и пр.);
- неповторимая техника декора;
- высокая степень глянца;
- создание рельефной структуры;
- сохранение цвета и цельности изделия;

• устойчивость к изменениям температуры и механическим воздействиям.

В ассортименте компании «Полиграф-Клуб» появились УФ-лаки собственной торговой марки **JBC Lac**, произведенные в Турции.

Высокоглянцевые УФ-лаки для офсетной печати **JBC Lac CY-OG180** и **JBC Lac CY-OG400** обладают выраженным глянцем, образуют прозрачную и гибкую пленку, быстро высыхают в обычных системах УФ-отверждения.

Матовый УФ-лак для офсетной печати **JBC Lac CY-OM200** после

отверждения образует матовую поверхность, шелковистую на ощупь.

Линейка лаков JBC Lac дополнена высокоглянцевым и матовым УФ-лаками для трафаретной печати в ручных, полуавтоматических, полностью автоматических системах **JBC Lac CY-SG95** и **JBC Lac CY-SM250**, которые не слипаются в стопе и после высыхания становятся твердыми на 100%.

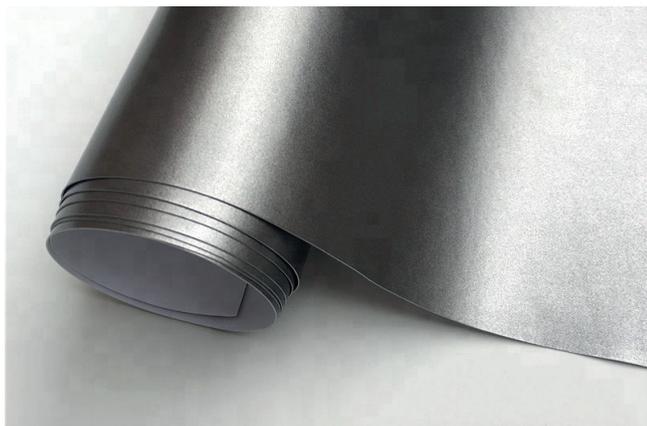
Также обращаем внимание полиграфистов на следующие продукты:

JBC Lac CY-FPG45 и **JBC Lac CY-SPG95** — высокоглянцевые УФ-лаки для трафаретной печати по пластиковым подложкам с покрытием из ПВХ и некоторым другим подложкам на основе пластика — ОПП, ПП, ПЭ.

JBC Lac CY-VG50 (FC) — быстро сохнущий высокоглянцевый УФ-лак для нанесения валиком, в линию, для флексопечати по различным типам подложек — бумаге, картону, некоторым подложкам на основе пластика.

JBC Lac CY-FPM55 Matt — матовый УФ-лак для флексопечати и печати в линию, для флексопечати по подложкам из разных материалов.

Технология припрессовки пленки (ламинирования) применяется в полиграфии уже много лет. Причиной появления ламинирования



стала потребность в защите печатной продукции от внешних воздействий разного рода.

В решении задачи — обеспечить долгую жизнь печатных изделий и сохранить их изначальное качество — ламинирование не имеет аналогов. Но на него возложена и другая ответственность — придание полиграфической продукции особых свойств: притягательного блеска, глубокой матовости, роскошной бархатистости. От практической функции — защиты, ламинирование перешло к эстетической — ощущениям.

Компания «Полиграф-Клуб» предлагает действительно широкий выбор пленок для ламинирования, которые прекрасно реализуют обе задачи!

Ассортимент пленок для ламинирования представляют:

- глянцевые пленки с уникальной прозрачностью и блеском;
- матовые пленки с восхитительной глубокой матовостью;
- пленки SoftTouch с эффектом мягкого прикосновения;
- антибактериальные пленки для вашей безопасности;
- пленки с суперспособностями, устойчивые к царапинам и потерям;

• пленки со спецэффектами, делающие вашу полиграфию незабываемой.

На протяжении длительного времени в полиграфическом производстве используется пленка для ламинирования марки NEW ERA, которая зарекомендовала себя прекрасными свойствами, необходимыми для удовлетворения требований даже самого притязательного заказчика. Эта полипропиленовая пленка, имеющая двухстороннюю антистатическую обработку, устойчива к истиранию и разрыву. Ламинированная печатная продукция может быть подвергнута дальнейшей обработке: горячему тиснению фольгой, конгревному тиснению, УФ-лакированию.

Для полиграфии премиального качества самых горячих рекомен-

даций заслуживает южнокорейская пленка Azutack. В ассортименте АО «Полиграф-Клуб» она представлена не только пленкой для офсета (глянцевой, матовой и SoftTouch), но и пленкой для ламинирования цифровых оттисков.

Супермаркет расходных материалов

Помимо снабжения полиграфическими материалами в формате «супермаркета» мы предлагаем нашим клиентам ряд дополнительных услуг, среди которых: вывод печатных форм, смешение красок Pantone, заточка полиграфических ножей, подбор ножей и марзанов, производство магниевых клише, технологическая поддержка и сервис.

По материалам компании «Полиграф-Клуб»

		<h3>СУПЕРМАРКЕТ ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ</h3>	
<p>ДОПЕЧАТНЫЕ ПРОЦЕССЫ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Веера Pantone • СтР пластины, материалы и химия • Материалы для аналоговой технологии 	<p>ПЕЧАТНЫЕ ПРОЦЕССЫ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Краски (триада, Pantone) • Лаки • Офсетная резина • Увлажнение • Смывки • Вспомогательные материалы
<p>ПОСЛЕ-ПЕЧАТНЫЕ ПРОЦЕССЫ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Пленка для ламинирования • Фольга • Клей (дисперсия, термоклей, животный клей) • Переплетные материалы • Проволока 	<p>УСЛУГИ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Лаборатория красок Pantone • Заточка полиграфических ножей • Вывод печатных форм • Изготовление клише
<p>8 (800) 301 - 84 - 64 www.poligraph.club</p>		<p>inform@poli-mat.ru Москва Санкт-Петербург Казань Тула Тверь</p> 	

Лариса Данилова: «В полиграфии нет случайных людей»



Лариса Данилова,
маркетолог компании
«ОКТОПРИНТ СЕРВИС»
(Москва)

■ Лариса, вы родились в Латвии. Что для вас Прибалтика?

Латвия, в которой я выросла, — красивая, вкусная, веселая, дружелюбная, гостеприимная. Это моя родина, и я ее люблю.

Я свободно говорила по-латышски и очень люблю латышское печенье Kukas и Selga. Из каждой поездки мы привозим по 5 кг каждого.

Всегда с теплом вспоминаю летний праздник Лиго. В этот день по традиции нужно плести венки из цветов, петь песни.

■ Высшее образование вы тоже получили в Латвии. Почему вы выбрали технический университет?

Мне очень повезло с учителем физики в школе. Он так здорово преподавал предмет, что вдохновил нас на изучение технических наук.

Кроме этого, моя школа стала первой в районе, в которой появились компьютеры. Так что информатика у нас проходила на настоящих компьютерах, еще мы занимались в большом информационном центре. Все это позволило мне поступить в Рижский технический университет на специальность «Автоматизация и управление технических систем». По образованию я инженер-электронщик.

Лариса Данилова в отрасли 20 лет, ее история подтверждает фразу о неслучайности в полиграфии. Осознанный выбор технической специальности, решение продвигать бумажную продукцию, умение организовывать. Как следствие, полиграфисты становятся не просто клиентами, но и друзьями. Теми, кто впоследствии пополняет коллекцию ярких миньонов.

■ Волей судьбы вы оказались в России?

В университете мы вместе учились с моим будущим мужем. После получения диплома поженились и переехали в Россию, на его родину в Сыктывкар.

Первое время я работала на ТЭЦ электрослесарем, электромонтером. В 2000-м году промышленный комплекс начал выпускать бумагу «Снегурочка» и объявил набор маркетологов на продвижение этой бумаги на рынке. Я решила попробовать — так началось знакомство с полиграфией.

Мне нравился Сыктывкар — спокойный, компактный и понятный город. Но мужу по работе нужно было переехать в Москву — и мы оказались в столице. Я продолжила свою карьеру в отрасли, став маркетологом в компании «Европапир». Спустя 11 лет началась моя история в «ОКТОПРИНТ СЕРВИС».

■ За что вы любите вашу работу?

«ОКТОПРИНТ СЕРВИС» — очень передавая компания. Все динамично меняется, и ты должен быть все время начеку.

Мне нравится организовывать что-то, в том числе текущие бизнес-процессы. Вижу «картину» результата в целом и могу работу поделить на маленькие этапы.

Люблю наши масштабные мероприятия — большие форумы, которые мы проводили в Москве и, надеюсь, продолжим эту традицию. Региональные семинары, в том числе и на Урале, всегда проходили интересно и содержательно. Очень люблю наших клиентов. Многие из них стали, можно сказать, друзьями.

Мне кажется, что мне вместе с моими коллегами удалось поднять маркетинг компании на качественно новый уровень, увеличить узнаваемость.

Работы много, но она настолько интересная и разнообразная, что скучать некогда.

■ Что, на ваш взгляд, объединяет полиграфистов?

В полиграфии случайных людей нет. Если человек оказался в отрасли, то это надолго. Для многих полиграфия — это жизнь.

■ Какое у вас окружение? У вас широкая география друзей?

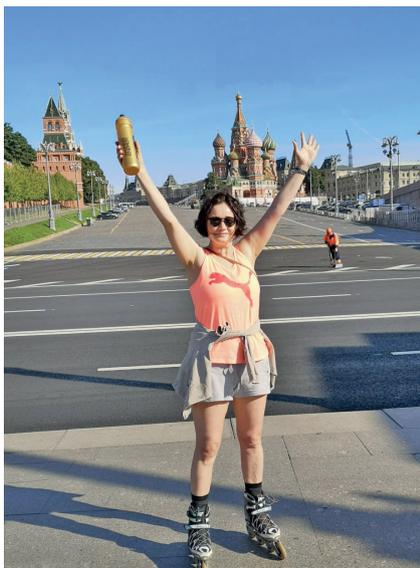
В Латвии живут мои две самые близкие подруги — со времен школы и института. Еще одна живет в Англии. Когда мы в Сыктывкаре, обязательно встречаемся с друзьями, которые живут там. И, конечно, есть друзья в Москве.

В моем близком кругу есть и полиграфисты. Например, лучшая подруга работает в Mondi.

Я очень дорожу дружбой. Очень ценно, когда спустя года удастся вновь встретить своего человека. На подготовительных курсах при поступлении в университет я подружилась с девочкой из Нижегородской области. Во время учебы наши пути разошлись, и мы потеряли связь. Спустя 20 лет мы нашли друг друга в Москве.

■ Ваша любимая тема для разговора?

Путешествия! Мне удалось посетить 25 стран, а в «багаже» у мужа больше 50 стран. В путешествии я как будто проживаю другую жизнь. Ча-



сами могу рассказывать свои впечатления о поездках и также люблю слушать истории других. Больше всего люблю Италию.

Мы любим активный отдых: горные лыжи, долгие прогулки. В декабре летали в Рим на пять дней и после этого три дня были в Стамбуле. За это время мы прошли 145 км!

Я бы с удовольствием путешествовала по России. Не так давно мы «женским полиграфическим клубом», то есть моими подругами, организовали путешествия выходного дня в Ростов и Уфу. Это было прекрасно!

■ Какое место в вашей жизни занимает спорт?

Спорт всегда был в моей жизни. В школе я играла в баскетбол и гандбол, участвовала в масштабных соревнованиях. Сейчас в моей жизни обязательно присутствует спорт. В 2020 году мы с коллегами организовали онлайн-тренировки по пилатесу. Летом катаюсь на роликах по набережной. Зимой — на горных лыжах.

Я благодарна своему мужу. Он меня многому научил и вдохновил. Любовь к горнолыжному спорту началась



в Финляндии. На самом деле я боюсь высоты и скорости, но поддержка супруга помогла мне, и я втянулась.

■ Спорт — это отдых?

С одной стороны, да. Нужно менять деятельность, чтобы перезагрузиться. С другой стороны, полезно совсем ничего не делать. Это было непросто, но я научилась отдыхать по-настоящему.

■ Что вам важно передать своим детям?

У нас двое детей. Дочь маркетолог, также как я и мой супруг. Сын — data-аналитик.

С высоты опыта, мудрости, важно донести мысль, что нужно спокойнее относиться к житейским сложностям и не воспринимать все близко к сердцу. Делай, что должно, и будь, что будет.

Нужно сначала надеть маску на себя. Только когда ты наполнен и в ресурсе, у тебя есть возможность помогать, делиться и поддерживать.

Важно работать, чтобы жить, а не наоборот. Сейчас такое время, что мы живем, чтобы работать. Те, кто умеют наоборот — очень счастливые.

■ Расскажите о вашей коллекции миньонов.

Кажется, про нее знают уже все коллеги. Не помню, как все началось, сама практически не пополняю коллекцию, но это делают мои друзья, коллеги и даже клиенты.

Миньоны поднимают настроение. Они яркие, позитивные, как кусочек

солнца. В моей коллекции мягкие игрушки, рюкзак, футболка, легио, посуда... Всего примерно 30 экземпляров.

На что не хватает времени?

На все хватает. Работа, английский, отдых, спорт, семья... Главное — правильно спланировать свое время.

Чему хотите научиться?

Красиво фотографировать.

Чему бы хотели посвятить эту весну?

Нам предстоит очень много работы. И, конечно, буду готовиться к роликовому сезону.

Какие впечатления вызывает Урал?

Это еще одна полиграфическая столица. Я очень люблю Екатеринбург и его жителей. Здесь люди очень душевные, с вами всегда есть о чем поговорить.

Повод для радости

Собака моей дочери — чихуахуа Макс. Это 4 килограмма чистой радости.

Какие черты характера помогают в работе и жизни?

Любовь к планированию. Первые полгода обычно расписаны по неделям в гугл-календаре. Но моя память так устроена, что я все помню и могу не записывать.

Полиграфия для спорта

Спорт в России любят. Количество спортивных клубов растет, в том числе благодаря популярности здорового образа жизни. Какие запросы у «спортивных клиентов»? Какие есть нестандартные заказы? И как решать кейсы со звездочкой?



Юлия Залевская, генеральный директор типографии «Уралтипограф» (Екатеринбург)

В «Уралтипограф» все сотрудники очень любят спорт, и клиентов — спортивных клубов — у нас очень много. Чаще всего обращаются за абонементами для групповых программ, а также афишами для мероприятий и флаерами для привлечения новых клиентов в клуб. Кроме того, заказывают дневники тренировок, а некоторые крупные сети даже печатают журналы.

Перед праздниками бывают и необычные заказы в виде настенных календарей похудения, шоколада, упаковки под протеиновое печенье и маленькие позолоченные подвески.

Так как у спортивных клиентов всегда мало времени, то они приходят с идеей, а все остальное мы делаем за них благодаря дизайнеру и креативной группе. Тиражи у нас могут быть и от одной штуки для VIP-клиентов клуба. Наши специалисты и с такими заказами готовы работать, но, как правило, тиражи в основном: 1000–5000 экземпляров, в зависимости от размера клуба.



Мы любим делать необычные вещи, поэтому практически весь парк оборудования может быть задействован в процессе производства, это и печатные машины, и ламинация и выборочный УФ-лак, вырубка, чуть реже используем тиснение.



Артем Миронов, генеральный директор компании Quokka (Екатеринбург)

Заказы около спорта можно разделить на два типа: это либо что-то очень узкопрофильное — форма для волейболистов или чирлидерш, либо повседневная одежда, худи, футболки с брендированием — тот же самый мерч.

Преимущественно мы шьем из хлопка: работаем с футером, кулиркой и пике. По нашему каталогу команды и мероприятия часто заказывают худи, свитшоты, бомберы, поло или футболки. Им также подходят ветровки и жилеты. Такая продукция обычно используется там, где не нужна специальная форма — в пути на сборы, на официальных частях мероприятий, на неспецифических тренировках, в обычной жизни. Команды предпочитают высокий уровень качества таких вещей, выбирают вышивку как самый долговечный вид нанесения.

На мероприятиях в брендированную одежду облачаются не только команды, но и организаторы, судьи, волонтеры. Им подходит наш стандартный каталог моделей — заказывают футболки, поло, бомберы. На высоких тиражах для мероприятий мы обычно предлагаем использовать шелкографию.

Также есть направление внутренних корпоративных спортивных мероприятий. Это не профессиональный спорт, но для таких случаев тоже нужны футболки и толстовки, которые еще долго будут напоминать о событии.

Иногда нашим постоянным клиентам нужно что-то узко специализированное из эластичных тканей с высоким содержанием полиэстера, которые мы обычно не используем на производстве. Но для них мы всегда готовы найти варианты и по тканям, и по тиражам. Так мы одели девушек из команд поддержки Мордовской футбольной лиги в платья. Это был низкотиражный заказ на нетипичные модели и ткани.

Среди вещей, которых нет в нашем каталоге — довольно популярная на массовых мероприятиях манишка. При необходимости мы можем сделать и их. Для манишек используется чистая синтетика, поэтому очевидно и нанесение — сублимация.



Наталья Гоголева, директор по маркетингу типографии «Акцент» (Санкт-Петербург)

Среди наших клиентов «спортивные клиенты» составляют лишь несколько процентов от общего числа, но для нас это клиенты «давние», ставшие имиджевыми. Это в том числе волейбольный, футбольный и хоккейные клубы.

В принципе, разницы между «неспортивными» клиентами мы не наблюдаем, за исключением специфики самих заказов. Отношения с ними выстроены в режиме «боевой» готовности: в производственном графике всегда оставляем место для этих срочных заказов. Да, они всегда именно срочные, печать и сдача тиража иногда занимает меньше 12 часов. Мы печатаем в основном афиши, программы мероприятий, к играм и наборы болельщиков. Од-

нажды для теннисного турнира мы печатали глянцевый, многостраничный журнал.

Как правило, запросы «спортивных» клиентов заключаются в предсказуемом качестве и сроке исполнения. Очень часто на проверку макета, запуск в печать, резку/скрепления на скрепку/упаковку и отгрузку остается меньше 24 часов. Например, в пятницу после 18:00 присылают макет, а в 14:00 субботы тираж уже едет на арену или стадион, где проводится само мероприятие.

Однажды возникла сложность в выборе оптимальной толщины картона в наборе болельщика. Вместе с технологом определяли и тестировали различные материалы, плотность придумана не просто так. В целом заказы такие отличаются лишь срочностью сдачи, а для того, чтобы срочно сдать офсетный тираж, нужно иметь отлаженный технологический процесс и качественные расходные материалы.

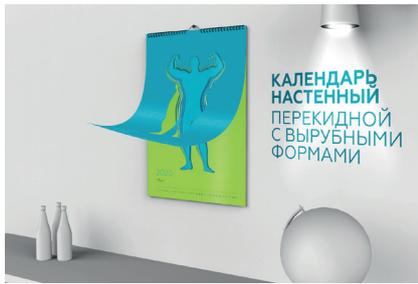
Для работы над теми видами продукции, которые заказывают у нас наши «спортивные клиенты», используем в том числе технологию гибридного растривания на нашей восьмикрасочной машине с переворотом листа Heidelberg Speedmaster SM-8P.



Александр Зейтц, генеральный директор рекламного производственного агентства Zeytz (Москва)

Клиенты в спортивной сфере не так сильно отличаются от других. Главные задачи для них: обеспечение внутренних процессов или проведение мероприятия. Зачастую эта работа со строгими сроками, которые никак нельзя нарушать.

Мы работаем с тремя типами клиентов из мира спорта. 1) Спортивные организации: федерации и спортивные объекты. Для регулярного функционирования этих организаций нужны повседневные вещи: стенды, форма персонала, буклетницы



и т.д. 2) Коммерческий сектор: спортзалы, магазины товаров для спорта. Для таких клиентов важна наружная реклама, внутреннее оформление, униформа. 3) Мероприятия. Например, в таких случаях задача: подготовить для спортивной организации мероприятие в определенные даты. Необходимо много мобильных конструкций, текстиль, билборды. В основном это недолговечная продукция, но важно, чтобы она была качественной и яркой.

Мы выбираем клиента исходя из запроса. Если он подходит под наши возможности, то мы участвуем в тендере. Все перечисленные выше типы клиентов хороши в определенном плане. Где-то есть интересная проектная деятельность, где можно составить команду и хорошо покреативить, где-то это долгосрочное сотрудничество, которое позволяет вести планирование и быть уверенным в контрактах.

В 2015 году мы провели Чемпионат мира по каратэ кекусинкай в Хабаровске совместно с Федерацией каратэ. Перед нами стояли следующие задачи:

- Обеспечить проведение мероприятия на спортивной арене вместимостью 12000 человек;
- Подчеркнуть бренд заказчика на мероприятии;
- Информирование жителей города;
- Производство сувенирной продукции;
- Координация работы с поставщиками.

Основные сложности, как правило, были связаны с логистикой. Все-таки в Хабаровск все взять с собой нельзя, а уровень развития бизнеса не такой, как в ЦФО. Нужно быть готовым, что некоторых бизнесов там может не быть, и уровень сервиса разнится от региона к региону. Ко-

нечно, в основном мы работали с локальными производителями: брендинг, сувенирка, полиграфия. Но некоторые вещи приходилось делать в Москве. Однажды даже пришлось вызвать штат собственных сотрудников из Москвы, чтобы они на арендованном месте смогли изготовить элементы оформления нужного нам качества.



Василий Коньков, пресс-атташе ФК «Тюмень»

Полиграфия для футбольного клуба нужна постоянно даже в нашу цифровую эпоху. Мы продолжаем выпускать для наших болельщиков программки к домашним матчам, а также афиши, анонсирующие футбольные игры основного состава «Тюмени» и встреч команд ЮФЛ. Помимо этого, заказываем различные сувенирные материалы — блокноты, календари, карточки для автографов и тому подобное.

Отмечу, что тираж каждого выпуска не велик. К примеру, 16-страничные программки, в основном, заказываем по 180 экземпляров. Есть и единичные заказы больших баннеров. Те, что стоят вокруг поля — рекламные, их размер 5x1 метр. А есть еще для проведения пресс-конференций, он — 4x3. Или чуть больше (4x3,5) — имиджевый...

Критерии для выбора типографии у нас простые — оперативность, качество и доступная цена. Немаловажно, чтобы она работала в выходные и праздничные дни. И еще важно, чтобы в типографии работал умелый дизайнер, который понимает твои потребности. Это же относится и к другим специалистам. Мы же профессионалы каждый в своей отрасли. Приятно, когда при обращении в типографию ты говоришь, что ты хочешь видеть, а тебе на доступном языке предлагают идеальные параметры. К примеру, плотность и качество бумаги. При этом найти одну идеальную типографию мы так и не смогли — в прошлом году печатались в трех!

Как утолить кадровый голод в полиграфии?



Виктория Ручка,
генеральный директор типографии RUCHKA (Краснодар)

Принципы

Раньше мы старались всегда искать людей с опытом работы. В итоге столкнулись с тем, что часто приходилось переучивать, а с менеджерами по продажам было еще сложнее.

Я в нашей типографии не продаю дешево и не беру мелкие тиражи. При этом менеджеры с опытом работы привыкли «работать со сборниками визиток». Был у меня такой опыт, когда мы брали эти сборники, но в один день я запретила это делать. Дело в том, что один и тот же менеджер инвестирует одинаковое количество времени в привлечение заказа по упаковке на адекватную сумму и на тысячу визиток.

Сейчас мне возразят наши IT профи, что давно есть web-to-print и он закрывает эту проблему. Да, соглашусь. Web-to-print системы закрывают стандартные заказы, можно организовать постоянный поток мелких и средних заказов и сократить количество менеджеров. При этом такие системы не везде установлены, далеко не везде. Это происходит из-за того, что привыкли по старинке и типографии, и заказчики. Кстати, на полиграфическом форуме Ruchka в Краснодаре будет презентация удобной системы web-to-print от одной из типографий. Возможно, вам будет интересно послушать. Это можно

В полиграфии крайне сильно чувствуется кадровый голод. Не хватает людей с необходимой квалификацией как в цеху, так и в офисе. Наша типография, как и все, сталкивается с проблемой подбора персонала.

будет сделать не только офлайн, но и онлайн.

«Визиточные» заказы чаще всего сопровождаются каким-то дополнительным стрессом. По моим наблюдениям, чем больше сумма заказа, тем легче общаться с клиентом. Эта особенность по суммам заказа встречается не только в полиграфии. Общаясь с руководителями разных бизнесов, везде встречается закономерность между суммой заказа и легкостью общения.

Когда ко мне приходили менеджеры с опытом работы в других типографиях, мне приходилось их переучивать, потому что они не умели продавать дорогую полиграфию. Я в принципе рекомендую нанимать менедже-

ваши действия, эмоции?». Сразу скажу, человек, которые не знает, что ответить даже с точки зрения фантазии, что бы он делал на улице в изменившихся обстоятельствах, на должность менеджера по продажам не годится.

Был у меня опыт продажи одного заказа, когда я еще была руководителем отдела продаж в типографии. Напротив меня сидела менеджер, которая занималась продажей упаковки. Сумма заказа выходила на несколько сотен тысяч рублей. Она произнесла ее с каким-то трепетом и сразу начала что-то «лепетать» про то, что «вам, наверное, дорого. Давайте посмотрим более бюджетный вариант». Менеджер работала недавно в компании, я по-

Когда ко мне приходили менеджеры с опытом работы в других типографиях, мне приходилось их переучивать, потому что они не умели продавать дорогую полиграфию. Я в принципе рекомендую нанимать менеджеров без опыта в полиграфии, но с опытом в продажах.

ров без опыта в полиграфии, но с опытом в продажах. Конечно, если вы не переманиваете менеджера из аналогичной вам типографии со своим пакетом заказов. Но в целом я против переманивания сотрудников.

Нанимая менеджеров по продажам без опыта в полиграфии, вы автоматом увеличиваете количество претендентов на данную должность. При собеседовании важно задавать вопросы про опыт работы в продажах, ценности и некоторые околопсихологические вопросы, которые могут показать вам особенности человека. Например, «Вы выходите на улицу, а там все верх-дном. Какие

няла, что нужно вмешаться, так как у клиента я не видела сопротивления цене. Скорее сопротивление было у менеджера. В итоге я как технолог включилась в разговор, предложила другое решение, добавила отделок, предложила больше тираж. Сумма заказа стала в два раза больше. При этом действие происходило в одно и то же время, в одной и той же компании. Разница была только в подходе.

Проблема менеджеров с опытом из других типографий заключается в том, что они не умеют «вкусно» продавать. Полиграфия — это услуга по изготовлению продукции, которую заказчик

зачастую не может себе представить в реальности из-за отсутствия должного опыта. И менеджеру надо описать все так, чтобы заказчик захотел купить все, что он предлагает. Это как в ресторане, когда вам официант предлагает новое блюдо, которое отлично дополняет то, что вы уже заказали. Доп.продажи — это то, на чем зарабатывает типография.

Практика

Обучение менеджеров у меня всегда начинается с практики в цеху. Я не понимаю, как можно научить человека, сидя в офисе. Я отправляю менеджеров на две недели в цех, и они работают на разных участках работы для того, чтобы руками «пощупать производство», понимать сроки изготовления, какие могут возникать проблемы, ценность продукта, познакомиться с сотрудниками и т.д.

После практики в цеху я веду лекции, где мы идем от простого к сложному. Начинаю чаще с материалов, бумаг, форматов, особенностей раскладок. Заканчиваем мы практикой «как это сделано» — когда менеджер берет готовый продукт и говорит, как его сделали, разбирает на виды материалов и цеховых операций. Когда менеджер знает «рецепт» полиграфического продукта, у него никогда не возникнет проблем, что ответить заказчику. Он будет выглядеть уверенно и внушать доверие, так как не будет на каждый неудобный вопрос говорить «сейчас я уточню у технолога».

Так я обучила достаточно много менеджеров. Среди них

были «звезды», которые сейчас работают на себя как фрилансеры либо открыли свой бизнес. Но при этом они успели заработать и для моей компании.

Знаю представителей типографий, которые против обучения именно по причине того, что люди уходят либо их переманивают. От себя могу сказать, что это естественный процесс. Люди приходят и уходят, странно, когда человек работает очень долго на одном месте. Для постоянной генерации персонала надо наладить внутри обучение таким образом, чтобы вы могли в любой момент обучить нового человека.

Обучение менеджеров у меня всегда начинается с практики в цеху. Я не понимаю, как можно научить человека, сидя в офисе. Я отправляю менеджеров на две недели в цех, и они работают на разных участках работы для того, чтобы руками «пощупать производство», понимать сроки изготовления, какие могут возникать проблемы, ценность продукта, познакомиться с сотрудниками и т.д.

Если вы не хотите это делать самостоятельно, на рынке полиграфии есть профи, включая меня, кто занимается обучением менеджеров типографий. Также встречала ребят, кто обучает допечатников, печатников, резчиков. В целом, можно найти любого специалиста, который за оплату обучит вашего сотрудника. Главное, чтобы вы с сотрудником совпадали по ценностям.

Кстати, у меня ранее наймом персонала занимался HR. И помимо каверзных вопросов она показывала метафорические карты. Очень крутой инструмент. Метафорические

и коучинговые карты мы используем и в обучении. Особенно классно идет игра в карты с возражениями. Во время игры менеджеры отрабатывают возражения заказчиков. Попробуйте. Я думаю, вам понравится. Когда мы играли в первый раз, я поняла, какие есть проблемы в коммуникации у менеджеров.

База знаний

На своем производстве вы можете создать базу знаний. В такой библиотеке будут электронные материалы по технологиям полиграфии, продажам, психологии, маркетингу, эмоциональному интеллекту. Вы можете записать внутреннее ви-

део для обучения персонала и таким образом организовать систему передачи знаний. Также в моей типографии есть библиотека, которую я регулярно пополняю книгами по вышеперечисленным темам и отдельно для дизайнеров.

Для формирования системы передачи знаний в области практики стоит ввести отдельную премию сотруднику, который будет обучать или брать «практиканта». Тогда сотрудники охотнее уделяют время студентам.

С кадрами в полиграфии сложно, но это решаемая задача.

Полиграфический форум

РУСНКА

Краснодар
следите
за новостями



Telegram-канал
форума

Повтор цвета образца печати



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

При этом повтор своего же тиража в типографии, где серьезно относятся к Color Management System — Системе Управления Цветовоспроизведением, не вызывает сложностей. Эти сложности могут возникнуть на начальном этапе внедрения технологии управления цветовоспроизведением. Но в этом случае сложности вполне преодолимы. Непреодолимость возникает только в случае, когда нет желания эту самую технологию прогнозируемого цветовоспроизведения внедрять. Тогда остается только метод проб и ошибок с заранее непредсказуемым количеством затрачиваемого времени на решение в целом несложной задачи.

Без прибора, который может «измерять цвет» — спектрофотометра не обойтись. Он потребуется для настройки печатной машины. А вот затем уже возможны варианты решения задачи и без наличия такого прибора. Конечно же, намного удобнее его наличие в постоянном доступе.

Я предложу к рассмотрению два варианта решения. При наличии

Одна из частых задач, решаемых в типографиях — это повтор цвета образца, предоставляемого заказчиком. Либо повтор своего же прошлого тиража.

прибора в типографии и без него. Повторюсь, в любом случае, печатная машина должна быть настроена. Это может сделать и привлеченный специалист. Самым важным фактором настроенной машины является наличие icc-profile, который характеризует работу этой машины, т.е. дает возможность получения предсказуемого результата печати. Это может быть как стандартный icc-profile (по ГОСТ, или по ISO) или уникальный icc-profile, созданный именно для этого печатного процесса, например, для ЦПМ — это обычная ситуация, даже необходимость. А, например, для офсетной печати вполне достаточно привести печатную машину к печати по стандарту.

Именно icc-profile и даст ту важнейшую информацию о рецепте аппаратных значений печатного устройства. Это может быть как CMYK icc-profile, так и RGB output icc-profile, в зависимости от того, как производится управление цветовоспроизведением конкретного печатного устройства.

В общем случае необходимо каким-либо образом получить (например, измерить) цвет образца. Т.е. получить значения $L^*a^*b^*$, которые потом пересчитать в аппаратные значения печатного устройства при помощи данных, содержащихся в его icc-profile. (Рис. 1, 2).

В случае наличия прибора для измерения эти значения $L^*a^*b^*$ определяются напрямую как результат самого измерения. При этом важно соблюдать необходимые условия измерений, о которых речь пойдет далее.

В случае отсутствия прибора можно воспользоваться веером смесевых цветов, например, рецептов Pantone, или от любого другого производителя (RAL, HKS, NCS). Или библиотекой CMYK, которая может содержаться в цветовых каталогах с названием The Color Bible различных производителей красок, или же 4-color process guide от того же Pantone. В этом случае также важно соблюдать условия освещения для одновременного сравнения образцов. Об этом также пойдет речь далее.

После подбора образца цвета при помощи вееров или иных библиотек, также необходимо получить значения $L^*a^*b^*$, без которых никак не обойтись. Ведь именно они и являются оцифрованными и формализованными цветовыми ощущениями человека, которыми обмениваются различные цветовоспроизводящие устройства, в данном случае печатные машины. Для этого также надо знать CMYK icc-profile того печатного процесса, который использовался при создания вееров или библиотек. Эта информации обязательно указана производителями. В том случае, если использовался веер от производителя красок, то

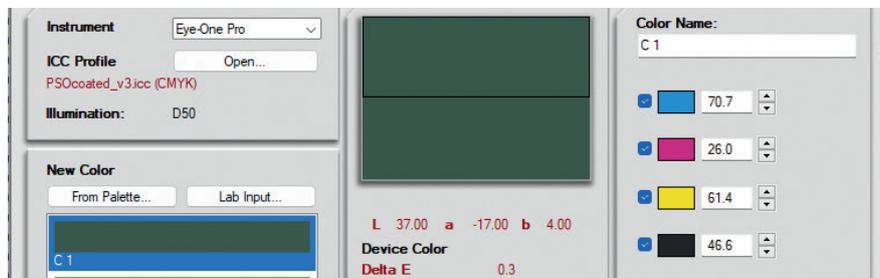


Рис. 1. CMYK-рецепт образца для печати по FOGRA51 полученному в ColorPicker.

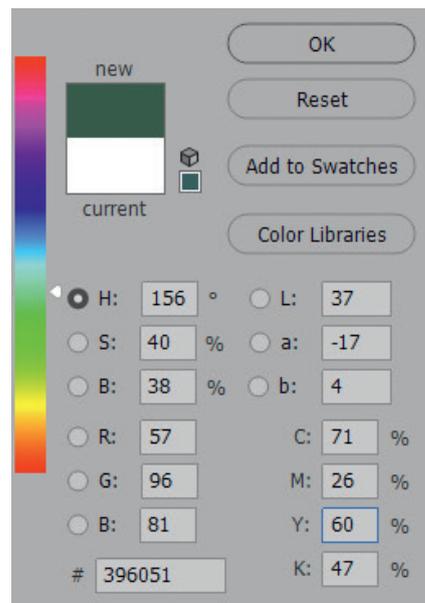


Рис. 2. CMYK-рецепт образца для печати по FOGRA51 полученному в Photoshop.

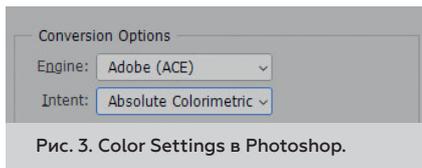


Рис. 3. Color Settings в Photoshop.

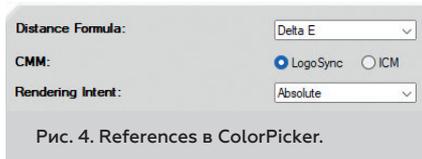


Рис. 4. References в ColorPicker.

придется использовать значения sRGB, которые также указаны производителем.

Эти значения $L^*a^*b^*$ можно получить, используя различные программы, например: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, CorelDraw, Gretag Macbeth ColorPicker, Pantone Connect, Pantone Color Manager, Prinect Color Tool. Принципиально важным является использование алгоритма Absolute Colorimetric, который должен быть указан в установках программ. На это надо обязательно обратить свое внимание. Где-то это будет раздел Color Settings, а где-то раздел References. Примеры приведены на изображениях (Рис. 3, 4).

Два варианта для обеспечения повтора на печати цвета образца:

1. Измерение прибором — значения $L^*a^*b^*$ -> рецепт аппаратных значений печатного устройства (RGB, CMYK);

2. Подбор образца цвета «на глаз» -> определение значения $L^*a^*b^*$ -> рецепт аппаратных значений печатного устройства (RGB, CMYK);

Во всех случаях придется учитывать очень важные факторы, как при проведении самих измерений, так и при оценке точности совпадения повторенного цвета образца. В первую очередь, это условия просмотра при оценке совпадения результата печати с образцом. В случае подбора образца при помощи вееров или каталогов, эти условия также надо соблюдать. Они описаны в ISO 3664:2009/2017. Одна из опасностей в том, что различные красители — краски, чернила, тонеры — при различных спектрах реальных источников света вызывают различные цветовые

ISO 13655	Типичные области применения
M0	CIE illuminant/осветитель А. Лампа накаливания. (Используется в FOGRA39)
M1	CIE illuminant/осветитель D50. Дневной свет. (Используется в FOGRA51 / 52)
M2	Для использования, когда бумага флуоресцирует, но есть желание исключить влияние этого эффекта на данные измерения (калибровка или профилирование, когда не требуется соответствие печати требованиям ISO).
M3	Для особых случаев использования, когда блики должны быть сведены к минимуму, с использованием поляризации. (В частности, для управления технологическим процессом при офсетной печати для учета измерений «по-сырому/по-сухому»)

Таб. 1. Области применения фильтров при измерении образцов печати.

ощущения у человека. Например, прибор показывает минимальную разницу образца и результата печати (в ΔE), а «глаз» с этим не соглашается. «Виноваты» в этом как условия просмотра, так и условия измерения. Сначала про условия просмотра. При отсутствии нормированного освещения опытные полиграфисты проводят сравнение при дневном свете у окна. Спектры естественного источника света, такого как солнце или пасмурного неба наиболее равномерны на всем диапазоне видимых длин волн, поэтому не оказывают такого негативного воздействия на восприятие, как искусственные источники света, у которых распределение спектральной энергии очень неравномерно. Также надо понимать, что есть разница между солнечным днем (D50-D55) и пасмурным (D65).

Для передачи цвета чрезвычайно важно согласовать предполагаемое использование значений измерений. Основная задача измерения цвета состоит в том, чтобы имитировать цветовое ощущение для данного набора условий просмотра.

Многие современные печатные материалы содержат оптические отбеливатели. Эти вещества добавляются для повышения яркости и белизны материала (но не CIE L^* — светлоты цвета) и улучшения внешнего вида печатного изделия. Воспринимаемый цвет материала, содержащий оптический отбеливатель, будет выглядеть по-разному в зависимости от того, содержит ли источник света, используемый для просмотра образцов, больше или меньше УФ-излучения.

Условия измерений также стандартизированы и описаны, например, в ISO 13655 для полиграфии

или ISO 5631 для «бумажников». При измерениях необходимо учитывать фильтр, который при этом используется. В полиграфии для удовлетворения различных потребностей определен ряд условий измерения освещенности M0, M1, M2 и M3 (Таб. 1).

Использование фильтров при измерениях необходимо согласовывать как с условиями освещения при просмотре и оценке, так и с icc-profile реальной печати. Например, в FOGRA39 используются данные измерений с использованием фильтра M0. При использовании FOGRA39 в качестве эталонного условия печати возникает несколько проблем: измерение образца также должно выполняться с помощью M0. Однако для визуального соответствия в этом случае требуется смотровая камера с источником света А (M0), а не D50 (M1). Таким образом, для параллельной работы с M0 и M1 требуются две смотровых камеры или одна, в которой можно установить различные источники освещения. Также и для получения аппаратных значений CMYK с помощью icc-profile FOGRA 39 необходимо использовать значения $L^*a^*b^*$, полученные с использованием фильтра M0.

Использование УФ-фильтра M2 часто называют средством решения проблем. Это не так, поскольку бумага, которые отличаются друг от друга количеством оптического отбеливателя, будут измеряться одинаково, а выглядеть по-разному.

Учитывая, что российские полиграфисты в подавляющем большинстве используют в рабочем процессе FOGRA39, надо обязательно учитывать описанные ранее особенности использования фильтров M0 и M1.

В марте журналу «Печатный бизнес. Полиграфия & реклама»



Дорогие полиграфисты, коллеги, спасибо за интерес и поддержку. Мы готовим для вас коллекцию историй об удивительном пути в мире полиграфии в каждый номер юбилейного года.

исполняется 20 лет



Главный редактор Людмила Трошина и журналист Маргарита Семейкина — это неизменный творческий и профессиональный тандем с 2017 года. За 5 лет журнал получил новое дыхание, жизнь кипит: насыщенные события и интересные дискуссии о важном. Яркие моменты — в фоторепортаже.

Фото: архив журнала «Печатный бизнес. Полиграфия & реклама»

Осознанность в работе

Как и для чего мы сдаем макулатуру



Зарема Мусадьянова,
генеральный директор
РПЦ «Запускай»
(Екатеринбург)

На сегодняшний день следует задуматься об экологии, а также вводить в свою жизнь и работу «осознанные» привычки. Наша команда уверена, что это не просто тренд, но и обязательная норма.

Мне важно вести более экологичный образ жизни, вдохновлять на это коллег, и я начала исследовать данную тему. Оказалось, что по данным Министерства природных ресурсов, перерабатываются только 8% отходов.

Согласно подсчетам Министерства, среднестатистическая российская семья выбрасывает порядка 100 килограммов макулатуры в год.

Опрос горожан показывает основные причины отсутствия активной гражданской позиции:

- отсутствие достаточного количества приемных пунктов. У физических лиц не так много макулатуры, чтобы целенаправленно вести ее в спецприемник;
- ощущение, что активист одинок и его вклад будет ничтожно мал;
- отсутствие интереса к проблеме (незаинтересованность).

Многие торговые центры поддерживают эту тенденцию и пре-

доставляют возможность для сортировки мусора. Набирает популярность «Немузей мусора» в Екатеринбурге, все больше историй о заботе об окружающей среде появляется в соцсетях.

Человек действительно может чувствовать себя недостающим мощным звеном в рамках спасения экологической ситуации. Однако собственник полиграфического дела — это основной кандидат на проявление социальной позиции. Ведь каждый фантик, каждый конверт, договор, журнал и вся остальная бумажная продукция, которая «летит в мусорку», как раз и создана полиграфистом. Разве не так?

В современном мире тяжело себе представить какой-либо бумажный мусор, на котором нет брендинга. Все, совершенно все, начиная от маленького кулька, проходит через печатный станок.

Тем не менее, опрос Уральского округа показал, что 75% собственников полиграфического бизнеса игнорируют сортировку ТКО.

Наша команда составила калькуляции на примере цифровой полиграфии.

Таким образом оказалось, что в цифровой полиграфии не менее 10% отпечатываемой продукции — это макулатура. Что же еще?

- Брак.
- Пробные листы.
- Внутренняя макулатура (обертки, записки, конверты и пр.).
- Подложка от самоклейки.
- И другое, в зависимости от специфики предприятия.

Бережливое производство также поможет монетизировать «мусор». Ставка в Екатеринбурге на февраль 2023 года составляет от 7 до 12 рублей за килограмм. Бесплатный вывоз — от 200 килограмм. В зависимости от масштаба предприятия можно произвести расчет прямого заработка.

Помимо монетизации это безусловное объединение команды общей миссией, одобрение со стороны социума, интерес единомышленников.

Для тех, кто не заинтересован в финансовой составляющей, есть еще один аргумент. В Екатеринбурге существует общество сбора макулатуры в помощь бездомным животным под лозунгом «сдал бумагу — спас собаку, кошку и дерево».

Урал заявил себя как регион эоактивистов. Коллеги, поэтому мы призываем показать пример другим регионам в проявлении социальной ответственности.

С любовью, бережливое производство РПЦ «Запускай»





УСЛУГИ:

- Изготовление и обрешивание 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



Все о печати и полиграфии здесь



<http://pechatnick.com>



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

Мимакс-Урал

- ◆ UV-ПЛОТТЕРЫ
- ◆ РЕЖУЩИЕ ПЛОТТЕРЫ
- ◆ СОЛЬВЕНТНЫЕ ПЛОТТЕРЫ
- ◆ СУБЛИМАЦИОННЫЕ ПРИНТЕРЫ
- ◆ СЕРВИСНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ
- ◆ ЗИП И РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

www.mimakiural.ru

printtech



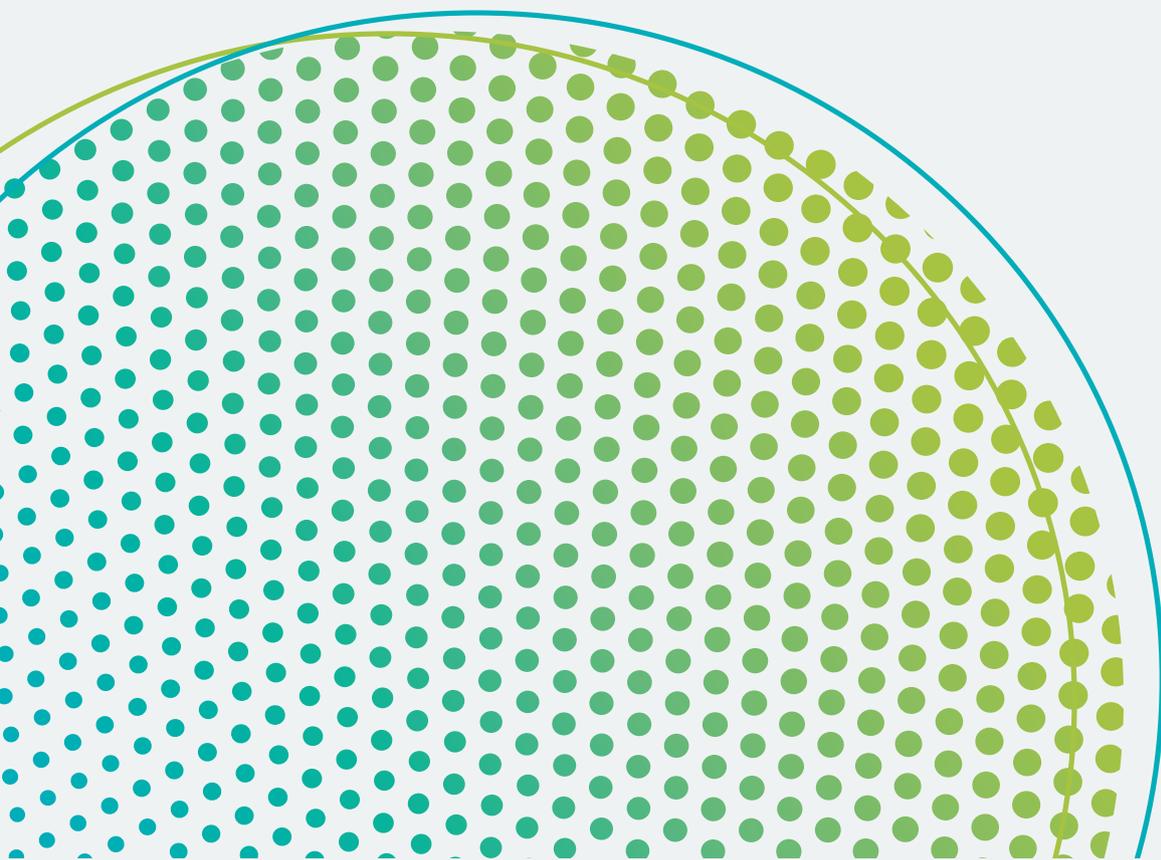
8-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА

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

6-9

ИЮНЯ
2023

МОСКВА, МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»



УЗНАЙТЕ БОЛЬШЕ ОБ УЧАСТИИ
printech-expo.ru



ОРГАНИЗАТОР
ORGANISER