

publish

Eurasia

№1

1 [252] январь 2023



ВЛОЖЕНИЕ
pro
publish
ДИЗАЙН | ВЕРСТКА | ПЕЧАТЬ
№ 1 2023

Тема номера:

В ФОКУСЕ ВЫСТАВКИ
УРАКЕХРО

ISSN 1560-5183



9 771560 518007

23001



WWW.INLEGMASH-EXPO.RU

ИНЛЕГМАШ INLEGMASH

22-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ОБОРУДОВАНИЯ
ДЛЯ ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

22ND INTERNATIONAL EXHIBITION FOR EQUIPMENT
FOR THE TEXTILE AND GARMENT INDUSTRY



12+ ПЕКЛАМА

13—16.03.2023



РОССИЙСКАЯ
ТЕКСТИЛЬНАЯ
НЕДЕЛЯ
RUSSIAN WEEK OF
TEXTILE INDUSTRY



ДЛЯ ВАС ЛУЧШИЕ полиграфическое оборудование, материалы, сервис и решения!



НАШИ КЛЮЧЕВЫЕ ПАРТНЕРЫ:

От ведущей компании в
Центральной Азии и СНГ
в сфере полиграфических
услуг, материалов и
оборудования!

Республика Казахстан, А10Х3К0,
г. Алматы, ул. г. Алматы,
пр-т Толе би, д. 302

Тел.: +7 (727) 344-08-65

Моб. WA: +7 (707) 777-43-30

info@printstore.kz

www.printstore.kz



Выходит ежемесячно

Руководитель проекта	Денис Васильевич Самсонов denis@publish.ru
Главный редактор	Дмитрий Николаевич Старцев dimastar@publish.ru
Зам. главного редактора	Юрий Захаржевский yz@publish.ru
Советник главного редактора	Анатолий Грязнов
Директор по маркетингу	Полина Коротун korotun@osp.ru
Корректор	Наталья Данилова
Инфографика	Анастасия Миловидова
Ассистенты	Павел Великий, Игорь Зиненков
Производственный отдел	Галина Блохина bgv@osp.ru
Реклама	Александра Козлова — директор kozlova@osp.ru

Телефоны

редакции: (495) 725-4780/83

рекламы: (499) 703-1854

отдела распространения: (499) 703-1854

© ООО «Издательство "Открытые системы"», 2023.

Все права защищены.

Учредитель

ООО «Издательство "Открытые системы"».

Адрес редакции и издателя

127254, город Москва, проезд Добролюбова, дом 3, строение 3, кабинет 13

Адрес для писем: 123056, г. Москва, а/я 82, «Publish»

Журнал зарегистрирован Роскомнадзором.

Свидетельство о регистрации средства массовой информации «Publish» ПИ №ФС77-63551 от 30 октября 2015 г.

Специальный выпуск «Publish Eurasia»

Цена свободная.

Отпечатано в ООО «ТРЕК ПРИНТ»,

г. Москва, Вн.Тер. г. Муниципальный округ

Покровское-Стрешнево, ул. Габричевского, д. 5, к. 10, помещ. I, ком. 79-80

Тираж 5500 экземпляров (печатных),

4500 — для планшетов и PDF.

Подписано в печать: 16.01.2023.

Дата выхода в свет: 24.01.2023.



ОТКРЫТЫЕ СИСТЕМЫ
Open Systems Publications

ЛЕГАЛЬНЫЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ
ParaType
INTELLIGENT USE



Президент

Михаил Евгеньевич Борисов

Генеральный директор

Галина Александровна Герасина

Коммерческий директор

Татьяна Николаевна Филина

Редакция прилагает все возможные усилия к тому, чтобы публикуемая информация была точной. Если вы заметите ошибки, пишете по адресу publish@publish.ru или звоните (495) 725-4780. Мнения авторов именных колонок, а также статей в рубрике «Форум» не всегда совпадают с мнением редакции. Полное или частичное воспроизведение или размножение каким бы то ни было способом материалов, опубликованных в настоящем издании, допускается только с письменного разрешения издательства «Открытые системы». Фотографии и изображения, источник которых не указан, созданы сотрудниками редакции Publish и опубликованы с разрешения авторов. Всю ответственность за рекламные макеты и их содержание несет рекламодатель.

Адрес в WWW <http://www.publish.ru> Обновляется ежедневно



VK.COM/PUBLISH_OSP



T.ME/PUBLISH_RU



Дмитрий Старцев

Так больше ЖИТЬ НЕЛЬЗЯ

Мир изменился. Можно продолжать делать вид, что это неважно: мы-то те же самые! Ещё вариант: замереть и не двигаться, «не совершать ошибку», в ожидании если не того, что всё станет как раньше, но с надеждой, что хоть что-то будет по-прежнему. Да, обе стратегии вполне легитимны. Но к чему они ведут в не самой отдалённой перспективе?

Мы уже наблюдаем, как разворачивается рынок и что компании, которые оседлали волну перемен, наращивают свои обороты в два и более раза (и это вовсе не художественное преувеличение). Того, кто осмотрительно (нет) предпочёл выбрать выжидательную стратегию, ожидает не то чтобы меньший рост, а скорее — падение. Изменяться вслед за обстоятельствами — самое логичное и разумное, что можно сейчас предпринять, как бы ни было страшно. А что же Publish: может, мы только советы способны давать с безопасного расстояния? Нет, всё вышесказанное нас касается в не меньшей степени: те же угрозы и те же возможности.

Журнал в прошедшем году изменился так, как не менялся последние 25 лет, — чуть более, чем полностью. Начать нужно с того, что вы держите в руках Publish, которого никогда раньше не было: январский № 1. Мы выходили 10 раз в году: номера 1–2 и 7–8 были всегда сдвоенными. Что ещё?

Тематическое приложение к журналу Publish Pro — это уже третий выпуск и точно не последний. И самое важное изменение — это разворот редакционной политики. Мы будем больше писать о текстильной печати (уже выходит «журнал в журнале»), этикетке и упаковке, аддитивных технологиях, экономике предприятий, сувенирной продукции, автоматизации...

А ещё мы расширяем географию распространения: впервые в этом году выходит специальный выпуск Publish Eurasia, который будет распространяться в соседних странах. Всё это мы проделали за полгода и останавливаться не собираемся. Мы живём в эпоху перемен, и Publish должен стать не просто их вестником, но и продолжать меняться сам. Проделаем этот путь вместе! 📄

Мой телеграм:

t.me/dmitrostartsev



3 **НОВОСТИ**

4 **ВПЕЧАТЛЕНИЯ ЯРМАРКА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ NON/FICTION № 24**
Non/fiction продолжает оправдывать своё полное название ярмарки интеллектуальной литературы, которую реже можно встретить на других мероприятиях книжной направленности, предоставляя площадку для локальных и независимых издательств.
саша петелин

6 **ПЕРВЫЙ ВЗГЛЯД ПЛОТТЕРЫ MASTERCUTTER**
юрий захаржевский

9 **РЫНОК I У НАС В ГОСТЯХ ЖУРНАЛ GIFT REVIEW GIFT-REVIEW.RU ЧТО ПРОИСХОДИТ? СИТУАЦИЯ НА СУВЕНИРНОМ РЫНКЕ 2022**
В преддверии нового сувенирного сезона мы побеседовали с крупными участниками рекламно-подарочной отрасли и выяснили, что изменилось в их работе, какие рекомендации они могут дать заказчикам и чего следует ожидать в ближайших месяцах.

12 **ДОПЕЧАТНЫЕ ПРОЦЕССЫ КАЛЕНДАРИ 2023**
В работах студентов Школы Дизайна НИУ ВШЭ

14 **ТЕМА НОМЕРА УРАКЕХРО 2023: ЧТО ИНТЕРЕСНОГО**
Международная специализированная выставка упаковочного оборудования и готовых упаковочных решений под этим названием проводится впервые, хотя это всё та же знакомая нам упаковка.

18 **НАПРИМЕР ДЕРЖИМ МАРКУ!**
Плоттерная резка давно вышла за рамки одних только типографий. О том, как она помогает в научной и аналитической работе, связанной с филателией, рассказал технический директор Фонда развития науки и промышленности Илья Фатеев.

20 **ПРИБЫЛЬНОЕ ДЕЛО МАРКЕТИНГ В НАШЕМ ДЕЛЕ**
Терминологические трудности и практика определения.
михаил кувшинов

24 **ПРИБЫЛЬНОЕ ДЕЛО ОЧЕНЬ СТРАННАЯ ЦЕНА**
Как надо и как не надо назначать цены.
денис ходанович

33 **НАПРИМЕР ТИПОГРАФИЯ «ГРЕЙМ»: «ЦИФРА» КАК ХОББИ**
Европейский стиль, яркий дизайн, уютное кафе с баристой — именно так нужно встречать гостей и поддерживать боевой дух в коллективе, уверен директор одноимённой типографии Борис Грейм.

36 **ЭТИКЕТКА И УПАКОВКА | ФОРУМ БЫСТРО И ПРОСТО: УНИКАЛЬНАЯ УПАКОВКА**
У многих компаний, которые занимаются изготовлением и продажей уникальных, персонализированных сувениров, возникает вопрос по их упаковке.
алексей горностаев

38 **ЭТИКЕТКА И УПАКОВКА I РАЗВИТИЕ РОСТ «НА ВЫНОС»**
Апирак (Великобритания), специализирующаяся на производстве упаковки для индустрии общественного питания, реализует программы развития и инвестиций.

46 **МНЕНИЕ БЕССМЕРТНЫЕ**
Уж сколько раз и лет визиткам пророчили смерть — бог весть!
ирина чернышова

47 **СПЕЦИАЛЬНЫЙ ОБЗОР РУЛОННАЯ ЦИФРОВАЯ ЭТИКЕТКА НА КРУТОМ ПЕРЕЛОМЕ**
Выбираем цветные принтеры и ЦПМ для рулонной печати этикеток.
юрий захаржевский

РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ | ФОРУМ
53 **ЛАКИ И КРАСКИ: РОССИЙСКИЙ ПУТЬ С ВОСТОЧНЫМ КОЛОРИТОМ**
Уход с рынка европейских поставщиков оказался не только на российском полиграфическом бизнесе, но и на производителях лакокрасочных материалов. Возникла жизненная необходимость переориентироваться в сторону азиатских поставщиков. О том, как это происходило, рассказал технолог полиграфического производства ГК «Танзор» **Владимир Непогодин**.

РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ | БУМАГА
56 **ВРЕМЯ АЛЬТЕРНАТИВ**
На примере трёх ведущих компаний — поставщиков бумаги и картона мы рассмотрим, какие альтернативы ушедшим европейским и американским брендам появились за прошедшее время на отечественном рынке расходных материалов и какие новинки ожидают отрасль в самое ближайшее время.
юлия васина

PUBLISH EURASIA | НАПРИМЕР
60 **НЕСТАРЕЮЩАЯ «КЛАССИКА»**
История алматинской типографии «Классика» началась в 1999 году. Тогда в арендованном полуподвальном помещении был установлен всего один старенький печатный станок. Работал он не слишком шустро, но исправно, и дела пошли в гору.
екатерина смирова



26 **НАПРИМЕР АННА БОТАШЕВА: «РЕДКО РИСУЮ ЧТО-ТО "МИЛЕНЬКОЕ", ХОТЯ И ПОНИМАЮ, ЧТО ДАННАЯ ТЕМА ВОСТРЕБОВАНА»**

Обложку январского номера журнала «Текстильная печать» украшает принт, разработанный текстильным дизайнером и художником-иллюстратором Анной Боташевой.
ирина паялина

28 **ДИЗАЙНЕР МЕЧТА ДОСТУПНОГО ШИТЬЯ**
27 октября 2022 года журнал Publish в рамках выставки «Реклама-2022» провёл конференцию «Как полиграфисту начать бизнес в текстильной печати: где деньги в текстильной печати и есть ли они там». К сожалению, один из заявленных спикеров не смог присоединиться к мероприятию — это Михаил Купавцев, генеральный директор компании «Димитекс».
ирина паялина

31 **КНИГА В ИЗДАТЕЛЬСТВЕ «БОМБОРА» ВЫШЛА КНИГА ВИКТОРИИ ФИНЛИ «ЦВЕТ. ЗАХВАТЫВАЮЩЕЕ ПУТЕШЕСТВИЕ ПО ОТТЕНКАМ ПАЛИТРЫ»**
Мы публикуем отрывки про цветные ткани, чтобы вы могли удивиться и прочитать эту книгу целиком.

КОЛОНКИ

1 **ОТ РЕДАКТОРА**



40 **ПОЛИГРАФИЧЕСКИЕ ИСТОРИИ С КСЕНИЕЙ ЧЕПИКОВОЙ**

64 **ПОСЛЕДНЯЯ СТРАНИЦА**

Новости

Расширенные
версии статей
и самые свежие
новости читайте
на нашем сайте
publish.ru

Мастера резки

ГК «РУССКОМ» начала продажи рулонных режущих плоттеров под собственной торговой маркой MasterCutter. В линейке представлены: компактные плоттеры С10 и С16 и V24 и D48 для производства рекламной продукции. Меню полностью на русском языке, для считывания меток используется камера вместо оптического датчика. Максимальная скорость передвижения — 700 мм/с, а сканирование меток происходит всего за 7 секунд. Рулонный режущий плоттер С16 (макс. ширина материала 500 мм) имеет дополнительные функции гравировки на пластике и металле, а также биговки картона и бумаги. Плоттеры MasterCutter V24 (макс. ширина материала 720 мм) и MasterCutter D48 (макс. ширина материала 1350 мм) напольного исполнения — решение для резки любых видов плёнок. А главным достоинством плоттера серии D является использование двух держателей для инструментов/ножей.

Источник: «РУССКОМ»

Самотестирование

В декабре 2022 года технические специалисты «НИССА Центр» и «ТампоМеханика» провели тестирование самоклеющихся материалов. Тестирование включало печать на УФ-струйной ЦПМ LabStar 330S, установленной в московском демоцентре «НИССА Центр». Тестирование показало высокие характеристики запечатываемых материалов и доказало их пригодность к УФ-печати без необходимости какой-либо предварительной офлайн-обработки. Но на этом ещё не финал. В связи с постоянным расширением ассортимента материалов «ТампоМеханика» тестирование будет продолжено в рабочем порядке. А того, кто хочет протестировать что-то своё, просят обращаться в «НИССА Центр».

Источник: «НИССА Центр»

Publish в «Зеноне»

Этот номер журнала Publish вы сможете получить в подарок! Как? Для этого вам нужно прийти в один из 50 российских филиалов компании «Зенон — Рекламные поставки»: мы отправим туда в сумме 500 экземпляров. Это наш совместный подарок нашим читателям. Но — внимание! — количество номеров, как вы уже успели подсчитать, ограничено, поэтому поторопитесь! И даже если вам не хватит журнала, продолжайте спрашивать Publish в вашем ближайшем офисе «Зенона»: следующие номера в 2023 году там тоже будут.

Параллельный импорт РАБОТАЕТ!

Дистрибуция оборудования
и материалов **Xerox, Konica Minolta,
Kyocera, Ricoh, Canon**

ДЖЕСТ
Est. 1999

gest.ru, call@gest.ru

Ярмарка интеллектуальной литературы non/fiction № 24

Non/fiction продолжает оправдывать своё полное название ярмарки интеллектуальной литературы, которую реже можно встретить на других мероприятиях книжной направленности, предоставляя площадку для локальных и независимых издательств.

Саша Петелин

24-я ярмарка non/fiction стала в прямом смысле долгожданным событием, так как ещё в конце 2021-го было объявлено, что со следующего года она будет проводиться дважды (весной и зимой), но планы организаторов разбились о суровые реалии. В конце марта ярмарку перенесли на декабрь 2022 года.



пола, а возможно, есть и другие причины, кто знает.

Аня «Умка» Герасимова «Дневники» (авторское издание) | Разговоры об издании дневников Умки велись уже около 10 лет, но в реальности три тома были подготовлены к печати за последние полгода. У Ани накопилось около 200 тетрадей за 40 лет, из которых 80-е го-

К сожалению, недавно принятый закон об ЛГБТ-пропаганде в этот раз не позволил участвовать в ярмарке издательству **Popcorn Books**: названия их книг на афишах, которые украшали стенд союзного издательства **Individuum**, были заштрихованы, что, честно говоря, привлекло большое внимание посетителей к книгам, которые по факту сейчас уже нигде нельзя купить. По иронии судьбы аккурат к ярмарке вышел перевод книги историка Рустама Александра «Закрытые» (на момент, когда книга была в печати, закон ещё не был принят), которая и стала одним из бестселлеров этих дней, поскольку магазины не взяли на себя риск её продавать и у посетителей была эксклюзивная возможность приобрести книгу напрямую от издательства **Individuum**. Это уникальная работа по закрытой и замалчиваемой теме жизни гомосексуалистов в условиях СССР, написанная на основе множества интервью и архивных материалов. Разумеется, никакой пропаганды в книге нет — это научная работа.

Издательство **ИОИ** (Институт Общегуманитарных Исследований) к ярмарке представило ряд очень интересных и актуальных книг. Каролин Ильячэф «Время жертв» о том, как выгодно сейчас быть или выставлять себя жертвой в различных ситуациях

и пространствах (диапазон от сексуального до политического), с анализом получаемых жертвой бенефитов. Книга Джеймса Мастертона «Поиск реального Я. Личностные расстройства нашего времени». В книге развивается Винникоттовская концепция ложной самости с практическими примерами, встречающимися в клинической практике. Криста Хак, Доротея Спют — «Психоонкология, базирующаяся на психоанализе». Про психологические причины таких серьёзных заболеваний, как онкология, говорят много, но суммированно, на хорошей научной основе — это первая серьёзная публикация на русском языке. Книга представляет собой полноценный курс для психотерапевтов, практикующих врачей, работающих специалистов. «Индивид и его физико-биологический генезис» Жильбера Симандона. Симандон — последний крупный философ XX века, который до сих пор не был переведён на русский язык. Это его основной труд, первый том из трёх, работа над переводом двух других книг ведётся в данный момент, издательство обещает, что они появятся уже к следующей ярмарке non/fiction. Наиболее продаваемой книгой в этом году на стенде издательства стала «Отсутствующей отец» Сюзан Шварц. Возможно, потому, что большая часть посетителей была женского

представлены всего двенадцатью из них (часть записей по разным причинам не сохранилась, для академического издания, которое ждёт своего часа, автор планирует восстанавливать их по памяти). Вот что об этом говорит сама Аня: «Я всю жизнь мечтала писать прозу, но не умела. Оказалась, что моя проза — вот. Проза жизни, так сказать. Довольно редкий случай — сорок лет записанной подряд жизни одного человека, причём жизни по-буратински бурной, с ужасными опасностями и страшными приключениями». Все три тома снабжены уникальными архивными фотографиями из тех самых времён.

«Выггород» | Музыкальное издательство «Выггород» всерьёз продолжает укреплять позиции ещё и как книжное, выпустив в этот раз к ярмарке антологию и сборник стихов. «Уйти. Остаться. Жить» — это уже третий том поэтической антологии. Составители хотели показать поэтов, рано ушедших в 90-е годы (предыдущие два тома охватывали 70-е и 80-е соответственно). Критерий «рано» ограничивается сорока годами жизни. Читатель встретит на страницах имена Вени Д'ркина, Янки, Эжена Лищенко («Пик Клаксон»), но много и малоизвестных авторов. В целом это очень важное и благое культурное начинание — спасти имена поэтов от забвения. Структура книги

представляет собой краткую биографическую справку, избранные стихи и статью о творчестве.

Потомственный бурятский поэт, сын легенды Дондока Улзытуева, Амарсана Улзытуев в последнее время пишет стихи редко, книга «Обоо» представляет собой авторскую подборку лучшего и нового.

«Городец» | Издательство представило к ярмарке новый импринт «Во весь голос» (по названию своего флагманского магазина). Первые книги, которые в нём вышли, — это «Лихо» Кирилла Рябова (две новые повести и рассказ) и «Гори огнём» Александра Пелевина.

Прекращает своё существование серия «Книжная полка Владимира Левенталя», просуществовав пять лет. Завершает серию книга Михаила Харитонова «Факап». В связи с закрытием серии издательство распродаёт книги из неё.

В пользующейся неослабевающим спросом серии «Нордбук» вышли две книги: «Знаки любви» Яна Хьярстада,

В non/fiction№ 24 приняли участие 350 крупных и малых издательств, книготорговых предприятий и институтов культуры.

который до этого никогда не занимался псевдоромантическими историями, и роман «Зоопарк доктора Менгеле» Герта Нюгордсхауга, затрагивающий важную для современного мира тему экотерроризма. Из важных переизданий можно отметить книгу Исаака Башевиса Зингера «Обманщик». В серии «Союз Охраны Психического» вышли четыре важные книги по острым темам: «Сила/Слабость» Финна Скордеруда, которая представляет собой справочник по расстройствам пищевого поведения. «Похитители счастья» Торкиля Берге — пособие по распознаванию депрессивных расстройств и дальнейшим методам действий в связи с ними. Уже второе издание труда Дональда Даттона «Абьюзивная личность» о подходе

к пониманию насилия в близких отношениях. Завершает подборку новинок книга нашего соотечественника Иосифа Зислина «Очерки антропологической психиатрии» — результат трудов автора за последние 15 лет о достаточно молодом направлении в науке: статьи и подробный разбор самого явления.

Внесерийной новинкой издательства стала книга «Игры сюрреалистов» — комpendиум с богатым иллюстративным рядом о том, как стать сюрреалистом, и хорошая возможность просто понять, чем жили и дышали сюрреалисты прошлого века.

Отдельным приятным моментом стало возвращение «Винил Клуба» — ценное дополнение к «книжной» истории. Ярмарка non/fiction всегда давала надежду в победу интеллекта и разума, а сейчас это особенно важно. ▣

Об авторе: **Саша Петелин**, владелец книжного интернет-магазина «Домашняя Коллекция», независимый блогер,

Master Cutter

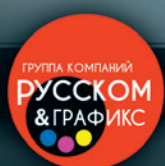
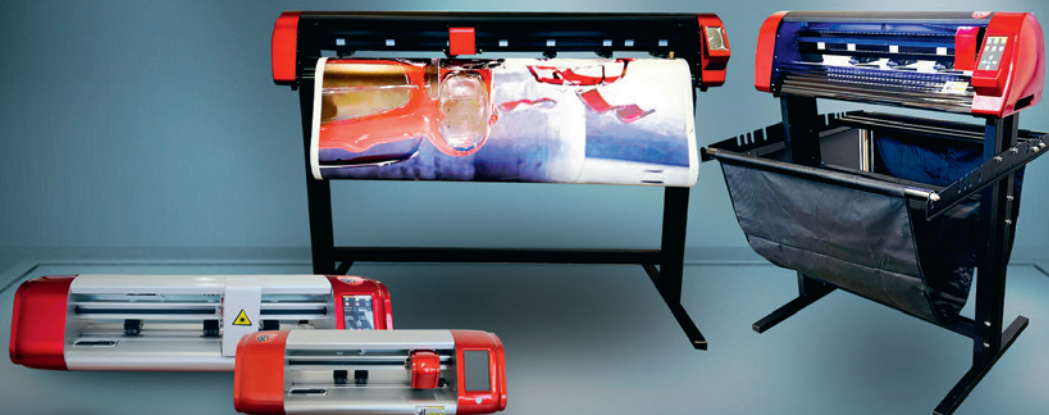
РУЛОННЫЕ ПЛОТТЕРЫ

Широкий функционал

Высокое качество резки

Выгодная стоимость

Современный дизайн



ГРУППА КОМПАНИЙ РУССКОМ & ГРАФИКС

+7 (495) 785-58-09

info@masterton.ru

masterton.ru

Плоттеры MasterCutter

Юрий Захаржевский

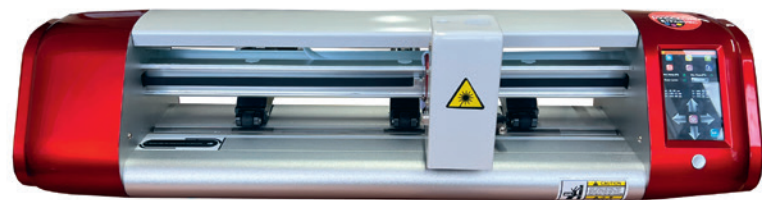
В 2022 году в «РУССКОМ» решили расширить линейку плоттеров. Хотя японские плоттеры Graph-tec компания по-прежнему исправно поставляет в Россию, но среди полиграфистов и рекламщиков имеется и спрос на китайскую технику. Некоторые клиенты всё же побаиваются, что ситуация может измениться к худшему, поэтому стремятся минимизировать количество товаров из недружественных стран. Другие же, в условиях неопределённой экономической ситуации, пытаются минимизировать расходы на новое оборудование: как те, кто покупают его впервые, так и те, кто обновляет уже имеющийся парк. Поэтому сейчас «РУССКОМ» предлагает не только японские, но и китайские плоттеры под собственной маркой **MasterCutter**. Первый раз они были представлены на выставке «Реклама 2022».

Плоттеры MasterCutter делятся на три серии.

Первая из них — обычные рулонные устройства, настольные и напольные, которые используются, в подавляющем большинстве случаев, для надсечки по самоклеющимся материалам.

Числа и возможности плоттеров серии С

Название модели	C16	C24
Макс. ширина обрабатываемого материала, мм	500	720
Макс. ширина реза, мм	390	610
Макс. давление на нож, г	800	800
Макс. скорость движения инструмента, мм/с	700	700
Макс. скорость резки, мм/с	600	600
Масса устройства, кг	9	11
Цена, руб.	48 100	



Модель C16 — малоформатная и лёгкая, не предназначенная для крупных предприятий. Но вполне подходит для небольших рекламных салонов и т. п. предприятий. Интересно, что у серии С есть опция для лазерной гравировки — например, для работы по металлическим поверхностям (на фото видна лазерная насадка на инструментальной головке и защитные очки). Правда, результаты работы этой опции не впечатляют ни скоростью, ни точностью, для серьёзных предприятий нужно всё же специализированное оборудование

Числа и возможности плоттеров серии V

Название модели	V24	V48	V60
Макс. ширина обрабатываемого материала, мм	720	1350	1650
Макс. ширина реза, мм	610	1240	1540
Макс. ширина контурного реза, мм	570	1200	1500
Макс. давление на нож, г	2000	2000	2000
Макс. скорость движения инструмента, мм/с	700	700	700
Макс. скорость резки, мм/с	600	600	600
Масса устройства, кг	18	39	50
Цена, руб.	62 900	86 950	121 360

У плоттеров серий V и D подставка и корзина для готовой продукции имеются уже в стандартной комплектации. Это уже гораздо более серьёзное оборудование, хотя и плоттеры серии С, несмотря на не очень солидный вид, выдерживают вполне солидную загрузку.



Модель MasterCutter V24. Подставка и корзина для готовой продукции имеются уже в стандартной комплектации

Числа и возможности плоттеров серии D

Название модели	D24	D48
Макс. ширина обрабатываемого материала, мм	720	1350
Макс. ширина реза, мм	560	1190
Макс. ширина контурного реза, мм	450	1080
Макс. давление на нож, г	2000	2000
Макс. скорость движения инструмента, мм/с	700	700
Макс. скорость резки, мм/с	600	600
Масса устройства, кг	18,5	39,5
Цена, руб.	62 160	96 200



Модель MasterCutter D48



У плоттеров серии D имеется два узла для крепления инструментов



У плоттеров серии D каждый из пяти роликов для прижима материала прижимается отдельно

Вторая серия плоттеров MasterCutter представлена единственной моделью — **A3 Max**.



Модель MasterCutter A3 Max

Числа и возможности

Макс. ширина обрабатываемого материала — **330 мм**

Погрешность — **0,01 мм**

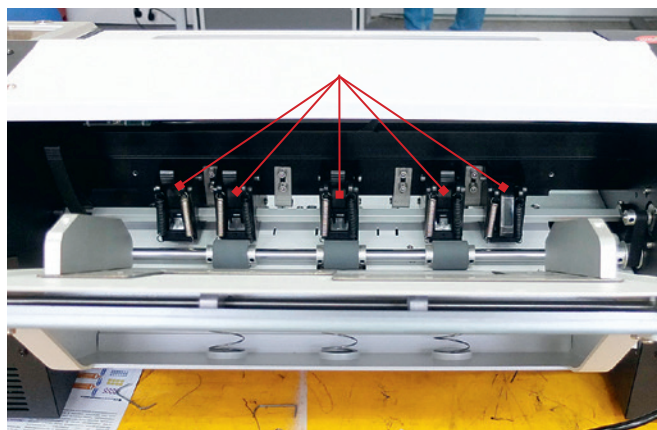
Макс. давление на нож — **2000 г**

Высота стопы на самонакладе — **100 листов**

Макс. скорость движения инструмента — **700 мм/с**

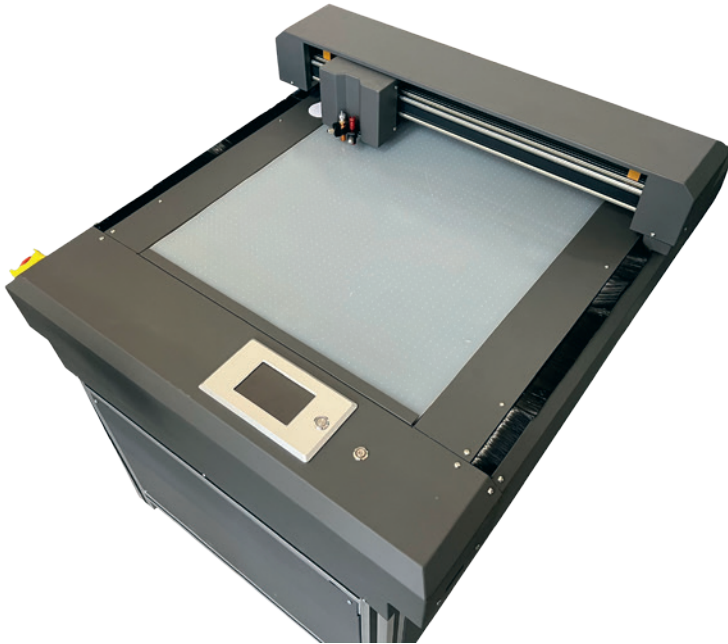
Это уже достаточно распространённый тип плоттера с интегрированной подачей листового материала. Основная задача таких плоттеров — надсечка самоклеющихся материалов. Автоматизированная подача позволяет понизить загрузку на оператора, то есть он, запустив процесс резки, может заняться другими делами.

Среди предлагаемых ранее компанией «РУССКОМ» плоттеров производства Graphtec имеется и вариант с устройством для автоматизированной подачи листов, но цена китайского устройства гораздо меньше: около 200 тыс. рублей, то есть примерно вдвое меньше, чем японского.



Прижим роликов на A3 Max осуществляется раздельно

Наконец, третья группа плоттеров MasterCutter представлена двумя планшетными моделями — **F4560** и **F6090**.

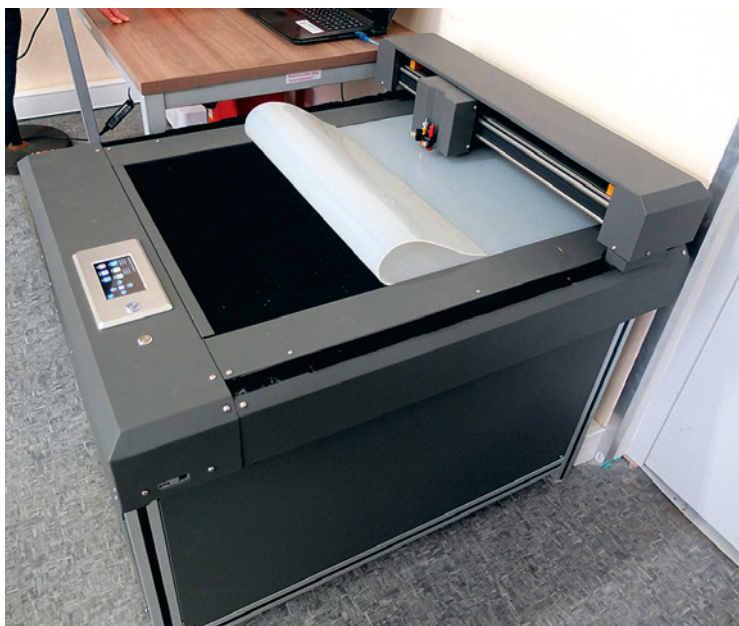


Модель MasterCutter F4560

Числа и возможности серии F

Название модели	F4560	F6090
Макс. формат обрабатываемого материала, мм	450×600	600×900
Макс. давление на инструмент, г	2000	2000
Макс. скорость движения инструмента, мм/с	800	800
Масса устройства, кг	180	200
Цена, руб.	Около 400 тыс.	

- Сенсорный экран
- Два инструмента. Резка, надсечка, биговка
- Погрешность — 0,01 мм, погрешность повтора — 0,05 мм
- Вакуумный стол, встроенный насос (в отличие от Graphtec, для которого требуется покупать дополнительный насос)



Мягкий коврик, на котором производится сквозная резка, подвергается износу и требует периодической замены. На плоттерах серии F эта замена производится легко и быстро



Рабочий узел плоттеров серии F может нести два инструмента. На фото инструмент для биговки находится справа, флюгерный нож — слева

ПО для MasterCutter может быть в разных вариантах. Можно воспользоваться бесплатным плагином для CorelDraw или Illustrator. Управлять плоттером через них достаточно удобно, так как большинство макетов подготавливается именно в этих программах.

Более сложные работы можно выполнять с помощью платного ПО Sign Master Pro: в частности, эта программа позволяет работать на плоттерах с использованием двух инструментов — например, ножа и биговки.

Управлять плоттерами можно как через USB-кабель, так и через Wi-Fi. Также можно управлять ими со смартфона.

Качество и скорость работы

В очередной раз стоит напомнить, что производительность работы цифрового плоттера зависит от множества факторов, в том числе от квалификации оператора и дизайнера. Острые углы и мелкие детали затрудняют работу оператора плоттера.

При выборе устройства часто обращают внимание на максимальную скорость движения инструмента — например, ножа. Плоттеры MasterCutter по этому показателю не являются выдающимися, более того — уступают некоторым другим маркам. Однако следует понимать, что в реальности работа на максимальной скорости возможна далеко не на всяком заказе. До максимальной скорости движения ножа поднимается обычно в процессе надсечки самоклеющихся материалов.

Чем толще материал, тем ниже может оказаться реальная скорость работы. При этом проблемы представляют как очень плотные материалы, так и склонные к расслоению. Заметную роль при работе со сложными материалами играет сила прижима инструмента. И вот этот показатель у плоттеров MasterCutter на высоте: он может быть повышен до 2000 г.

Заключение

Несмотря на то, что плоттеры MasterCutter появились на нашем рынке лишь недавно, первые инсталляции уже состоялись. Очевидно, что в ближайшее время полиграфистов и рекламщиков будет интересовать такое оборудование: достаточно надёжное и качественное и в то же время доступное экономически. 📄

Что происходит? Ситуация на сувенирном рынке 2022

2022 год ознаменовался мировым политическим кризисом, который не обошел стороной и бизнес, принеся с собой много тревог и неопределённости. В преддверии нового сувенирного сезона мы побеседовали с крупными участниками рекламно-подарочной отрасли и выяснили, что изменилось в их работе, какие рекомендации они могут дать заказчикам и чего следует ожидать в ближайшие месяцы.



Станислав Макаров,
бренд-директор ГК Oasis

www.oasiscatalog.com

Итоги первого полугодия 2022 I

Этот период для нашей компании прошёл успешно, продажи

по сравнению с 2021 годом выросли на двузначную цифру в процентном отношении, показав существенный рост в первом квартале, во втором рост замедлился.

Влияние санкций I Нас затронули не сами санкции, а их последствия: временное изменение западными партнёрами политики дистрибуции в РФ; проблемы с проведением платежей; заморозка части контрактов, из-за чего мы сейчас покупаем напрямую из Китая, что для клиента значит меньшую цену — здесь рынок выигрывает. Также, после приостановки, мы смогли восстановить европейские поставки товаров каталога PF Concept, что несомненно является хорошей новостью.

Импорт I Поставки из стран Азии идут по плану, с Европой есть некоторые сложности по платежам, перестроили логистику, что немного увеличило сроки доставки. А вот поставки из США стали практически невозможны.

Партнёры I Почти все наши партнёры выразили свою поддержку, причём не только на словах, но и на деле — в том числе пойдя на определённые уступки. Мы знаем, что некоторым нашим клиентам было очень сложно, а кто-то, наоборот, показал опережающий рост, и признательны всем — ведь благодаря им наш рынок остался сбалансированным и продолжил развиваться, несмотря на сложные обстоятельства.

Спрос I В целом российский сувенирно-подарочный рынок быстро восстановился и «нагоняет» хорошими темпами, как в 2020 году. Но ни тогда, ни сейчас ничего предсказать невозможно — наш бизнес сезонный, и мы «считаем цыплят по декабрю».

Рекомендации для клиентов I Положитесь на проверенных поставщиков, бренды и товары, чтобы избежать неприятных неожиданностей. А ещё — выбирайте полезные и красивые вещи, которые останутся с человеком надолго.

Топ-5 товаров высокого сувенирного сезона

2022 I Испанский бренд одежды Roly — наш новый партнёр, предлагающий огромный ассортимент базовой одежды и уникальных моделей. Мы наращиваем складские остатки, чтобы не зависеть от капризов логистики. Аксессуары для вина Master of Wine — с учётом новинок у нас будет самый богатый ассортимент на рынке под единым брендом. Гаджеты Rombica и Hiper — новинки и хиты, включая коллекцию «Умный дом» Hiper с собственным мобильным приложением. Новинки от Waterline, включая серию термобутылок и термосов с медной изоляцией, которая дополнительно сохраняет температуру напитков. Серия бизнес-рюкзаков Voyager, учитывающая все запросы жителя мегаполиса.

Прогноз на осень-зиму 2022/23 I Пока мы не видим признаков серьёзных проблем в будущем и в любом случае приложим все усилия, чтобы у наших клиентов были нужные инструменты и механизмы для роста.



Александра Хлопушина,
основатель и генеральный директор
компании FineDesignGroup

www.finedesigngroup.ru

Итоги первого полугодия 2022 I По сравнению с тем же периодом 2021 года рост продаж в единицах продукции составил 30%, в денежном выражении — 5%. Увеличился спрос на более доступные по цене товары.

Влияние санкций I Мы оказались в ситуации, когда все наши поставщики, с которыми нас связывало более 10 лет успешного сотрудничества, приостановили отгрузки в Россию. В марте

этого года для нас это стало полной неожиданностью, но благодаря стечению многих обстоятельств мы увидели в этом новые возможности. Наш ассортимент пополнился товарами с более простым дизайном, но по гораздо более привлекательной цене. К вопросу упаковки мы подошли следующим образом: когда дополнительная подарочная упаковка заметно влияет на конечную цену, мы сделали выбор в пользу защитной индивидуальной упаковки для сохранения товара при транспортировке. Если подарочная упаковка сохраняет привлекательность товара с точки зрения цены на полке, то мы сохранили её и позаботились о презентабельном виде нашего продукта.

Импорт I Стоимость логистики возросла более чем в три раза ещё в «ковидные» времена. С марта этого года она увеличилась ещё больше, так как транспортировка грузов из Европы и США подорожала дополнительно на 30–40%. Кроме того, некоторые поставщики принципиально отказываются работать с Россией. А другие хотят, но боятся за репутацию и согласны на альтернативные способы отгрузки товаров через юридические лица соседних стран. В этом случае добавляется стоимость услуг посреднической компании, а также стоимость дополнительных переводов и документов — это ещё около +10%.

Партнёры I К сожалению, далеко не все наши деловые партнёры отнеслись с пониманием к новым реалиям. Мы сотрудничали с более чем 30 зарубежными брендами. Из них только 2 поставщика согласны отгружать продукцию в Россию напрямую, 4 согласны работать через посреднические компании соседних стран, а все остальные заняли принципиальную позицию. Правда, от двух компаний мы получили своего рода «письма сочувствия», что они бы и рады продолжить работу с нами, но не могут из-за распоряжения на уровне руководства своей страны и желают нам удачи в эти нелёгкие времена. Остальные просто перестали выходить на связь.

Спрос I Покупателей стало на 30% меньше. Заказов раньше было в целом больше, сейчас они реже, но по суммам больше. Запросы и их активность ещё не вернулись к уровню 2021 года, но уже видна тенденция роста.

Рекомендации для клиентов I Важно обращать внимание на наличие календаря поставок и сроков у поставщика, на закрепление цен в момент согласования заказа и на сроки. Запрашивать образцы в нескольких цветах и оттенках лучше всегда сразу. Иногда миксовать цвета при недоборе тиража правильнее, чем отказываться от сделки. Спокойно реагировать на снижение или ограничения в предлагаемых коммерческих условиях. Если будет поставка под заказ, то лучше увеличивать сроки на 30% от привычных. Не за-

бывать, что рынок изменился, и транслировать это сотрудникам и клиентам. Не бояться рассматривать альтернативы привычным брендам.

Топ-5 товаров высокого сувенирного сезона 2022 I Мы отмечаем возрастающую популярность ароматов для дома и ароматических свечей. По-прежнему в топе продаж ланч-боксы интересных форм, термосы, бутылки для воды, бокалы для вина и шампанского, декантеры, шкатулки для хранения украшений. В следующем году мы хотим присмотреться к теме домашнего сада и наборов для ферментации. Эти две темы — зелень и ферментация — сейчас в особом тренде. Возможно, здесь мы найдём хорошие решения для необычных подарков.

Прогноз на осень-зиму 2022/23 I Сезон может оказаться непростым. Вполне возможны сокращения бюджетов на подарки, так как экономическая ситуация довольно сложная и, самое главное, непредсказуемая. В то же время любые непростые времена — это период возможностей. Многие компании ушли с рынка, то есть интересных товаров стало меньше. Это возможность для российских компаний совершить прорыв и занять новые ниши.



Ольга Колтунчик,
руководитель компании «Нью-Тон»

www.new-ton.org

Итоги первого полугодия 2022 I В марте и апреле этого года мы были вынуждены полностью перестраивать систему логистики. Кроме того, к сожалению, не всех поставщиков удалось убедить продолжать сотрудничество. Но несмотря на то, что весной мы столкнулись с частичной заморозкой по заказам, полугодие всё-таки удалось завершить даже с небольшим ростом относительно предыдущего года.

Влияние санкций I С введением санкций мы потеряли возможность импортировать из Европы любую электронику, однако сохранили привычный всем ассортимент недорогой промпродукции с большими складскими остатками, а также бизнес-подарков от европейских брендов с быстрой доставкой. Качество осталось на прежнем уровне — отличное! Поставки из Европы — еженедельные, как и было.

Импорт I Нам пришлось заново отстроить систему логистики из Европы с учётом новых ограничений. Благодаря нашему давнему плодотворному сотрудничеству с европейскими компаниями практически все сохранили с нами тёплые деловые отношения. Задержек в поставках не случалось, все товары привозим в срок.

Партнёры I Почти все наши партнёры отнеслись с пониманием к новым реалиям, лишь одни выразили своё решительное несогласие продолжать 14-летнее сотрудничество.

Спрос | В новых условиях спрос со стороны заказчиков не только не снизился, но и вырос. А благодаря широкому ассортименту и большим складским остаткам товаров из Европы мы можем предложить подарки на любой бюджет и продолжаем радовать покупателей новинками.

Рекомендации для клиентов | Обращайте внимание на новинки, которые появляются в европейских каталогах. Как показывает практика, компании, которые готовят сани летом, получают в итоге именно то, что они хотели. А если начинать думать о новогодних подарках в ноябре, можно оказаться перед ограниченным выбором, ведь складские остатки перед Новым годом очень быстро тают. Хотя последняя поставка из Европы в этом году планируется 27 декабря — специально для тех, кто только-только вспомнил.

Топ-5 товаров высокого сувенирного сезона 2022 | Всегда пользуется спросом сезонный текстиль — толстовки, перчатки и т. д. Товары для спорта — также неизменный хит последних лет. Подарки, которые пригодятся на кухне (мельницы, штопоры, наборы для фондю), — ещё один эффективный маркетинговый инструмент. Четвёртая популярная категория — письменные наборы и настольные органайзеры. И, конечно же, различные бутылки и кружки.



Ольга Жукова,
генеральный директор
«Первой Сувенирной
Компании»
www.1souvenir.ru

Итоги первого полугодия 2022

И Начало 2022 года было очень динамичным и оживлённым, но в конце зимы мы снова оказались в состоянии глобальной неопределённости — одни компании приостановили свои закупки, другие начали покидать российский рынок. Но, несмотря на все трудности, за первое полугодие рост компании составил около 30%.

Влияние санкций | Импортировать товары из Европы стало дороже и дольше, часть брендов стала недоступна для заказа, соответственно, ассортимент сократился. Но на качестве это сильно не отразилось, так как мы продолжаем продавать продукцию с наших российских складов, искать аналоги на отечественном рынке, да и возить импортную продукцию тоже, просто на новых условиях.

Партнёры | И мы, и партнёры живём в одной стране и одном информационном поле, поэтому с пониманием относимся к изменениям и вместе учимся жить в новой реальности.

Покупательское поведение | Изменилась реальность — изменились и тренды покупательского поведения. Первый из них — это осознанное расходование бюджета. Менеджеры

по закупкам и маркетологи стали более трепетно подбирать сувенирно-подарочную продукцию для своих компаний. Теперь клиент хочет получить не просто брендированный товар, ему важно, чтобы у продукта была концепция и смысловая нагрузка. Вторая актуальная тенденция — спрос на всё отечественное (глобальное импортозамещение). Третий тренд — сохранение командного духа при удалённой работе и работе на релокации. Акцент на ментальное здоровье и поддержку. Трансляция позитивных и подбадривающих лозунгов через мерч.

Тренды и хиты сезона 2022/23 | Мы рекомендуем заказчикам начинать разработку мерча с концепции, чтобы, помимо функциональности, вещь несла смысл, понятный и близкий аудитории компании. И, конечно, она должна быть качественной и актуальной. Что касается ассортимента, не теряют популярности разнообразные экотовары. Особое внимание советуем обратить на детские наборы, которые повышают лояльность сотрудников к бренду через самое ценное — детей. Подводя итоги, можно сказать, что хитами сезона станут приветственные наборы для сотрудников (welcome packs), всевозможный мерч, концептуальные подарочные сетки для взрослых и детей и, конечно же, традиционные корпоративные подарки.



Сергей Синецын,
маркетолог компании «Норгис Пресс»

www.norgispress.ru

Влияние санкций | Есть сложности с поставками некоторых материалов, красок и клея. На ассортименте и качестве в ближайшее время это не отразится, так как имеются складские запасы.

Импорт | Значительно увеличились сроки поставок из-за рубежа, некоторые позиции стали недоступны. Выросли цены на расходные материалы и запчасти к полиграфическому оборудованию.

Партнёры | Мы стараемся не переключать проблемы на наших клиентов, для них практически ничего не изменилось. Позиции, недоступные для заказа, мы заменяем аналогичной продукцией других поставщиков.

Спрос | Изменения покупательского спроса, конечно, есть. Уход с рынка некоторых иностранных компаний повлиял на объём продаж, но окончательные выводы делать ещё рано, так как 70% корпоративных заказов приходится на осень.

Рекомендации для клиентов | У многих поставщиков изменились сроки поставок и ассортимент, выросла стоимость услуг брендирования. Это стоит учитывать при формировании бюджета на бизнес-подарки.

Прогноз на осень-зиму 2022/23 | Судя по количеству поступающих запросов, сезон пройдёт не хуже, чем в 2021 году. Возможно, будет смещение спроса в сторону более бюджетной продукции. ▣

Календари 2023

В работах студентов
Школы Дизайна
НИУ ВШЭ

Календари разработаны студентами III курса образовательного профиля «Коммуникационный дизайн» Школы дизайна НИУ ВШЭ — Санкт-Петербург. В процессе работы студенты экспериментировали с различными поверхностями для печати: на миллиметровой бумаге, на акриле, поверх люминесцентной плёнки, на ткани и др.



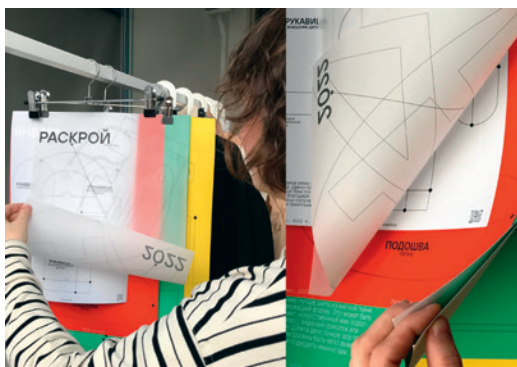
Календарь — трамвайный билет

Печать на рулонной бумаге
Автор: Анастасия Бурякова
Куратор: Артём Рулёв



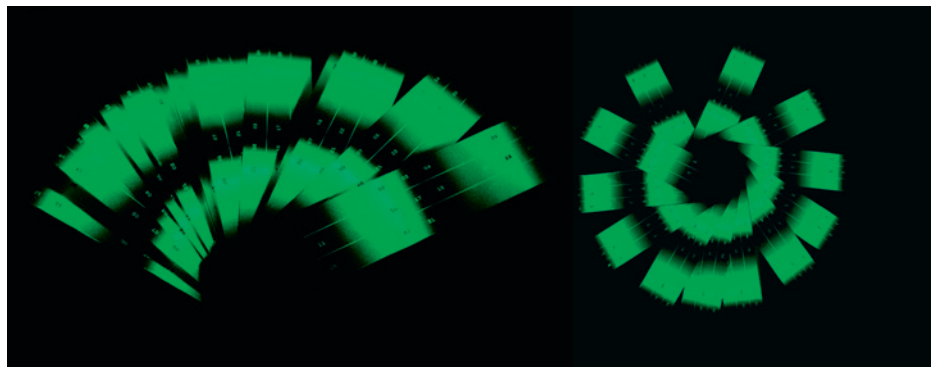
Генеративный аудиовизуальный календарь

Фольгирование, печать на серебряной бумаге
Автор: Дарья Захарова
Куратор: Артём Рулёв



Раскрой-календарь

Печать на цветной бумаге и кальке
Автор: Ксения Хохрякова
Куратор: Алексей Пушков



Календарь тусовщика

Печать поверх люминесцентной плёнки
Автор: Мария Богородицкая
Куратор: Артём Рулёв



Календари-спесимены

Цифровая печать на кальке и бумаге,
брошюровка на кольца
Автор: Юлия Корниенко
Куратор: Евгений Григорьев



Календарь-лента

Печать на отрывном рулоне

Автор: Виктория Сорокина

Куратор: Евгений Григорьев

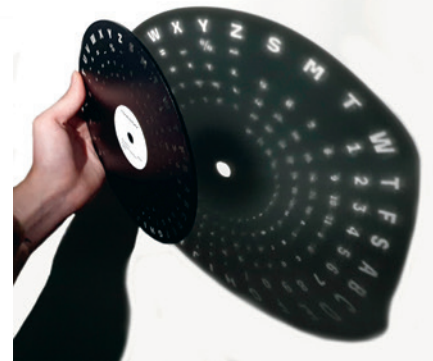


365 days of April

Широкоформатная печать

Автор: Дарья Прядушкина

Куратор: Мила Ершова



Фотонаборный календарь

Прямая УФ-печать на акриле

Автор: Ксения Трикопа

Куратор: Евгений Григорьев



Архитектурный календарь

Печать на миллиметровой чертёжной бумаге

Автор: Таисия Дегтярь

Куратор: Евгений Григорьев



Цветовой календарь

Автор: Татьяна Лебедева

Куратор: Евгений Каширин

РЕКЛАМА

КАМА Bright GC1 230 г/м² – картон двустороннего мелования.
Отличается гладкой поверхностью и яркостью.
Обладает превосходными печатными свойствами.

КОНТАКТИН

Конструкция и дизайн –
типография «РосК»

Optimum medicamentum communicatio est*

УНИВЕРСАЛЬНАЯ УПАКОВКА ДЛЯ ТОВАРОВ ПОВСЕДНЕВНОГО СПРОСА
МЕЛОВАННЫЙ КАРТОН КАМА BRIGHT GC1

КАМА

230 г/м²

* Лучшее лекарство – общение

С этой стороны тоже можно печатать, потому что
КАМА Bright GC1 – картон с двусторонним
мелованием.

А ещё, при производстве нашего картона
не используется вторсырье, картон имеет
сертификацию ISEGA, подтверждающую
возможность непосредственного контакта
с пищевыми продуктами.

+7 (342) 270-00-21 www.cbk-kama.ru

КАМА

УРАКЕХРО 2023: ЧТО ИНТЕРЕСНОГО

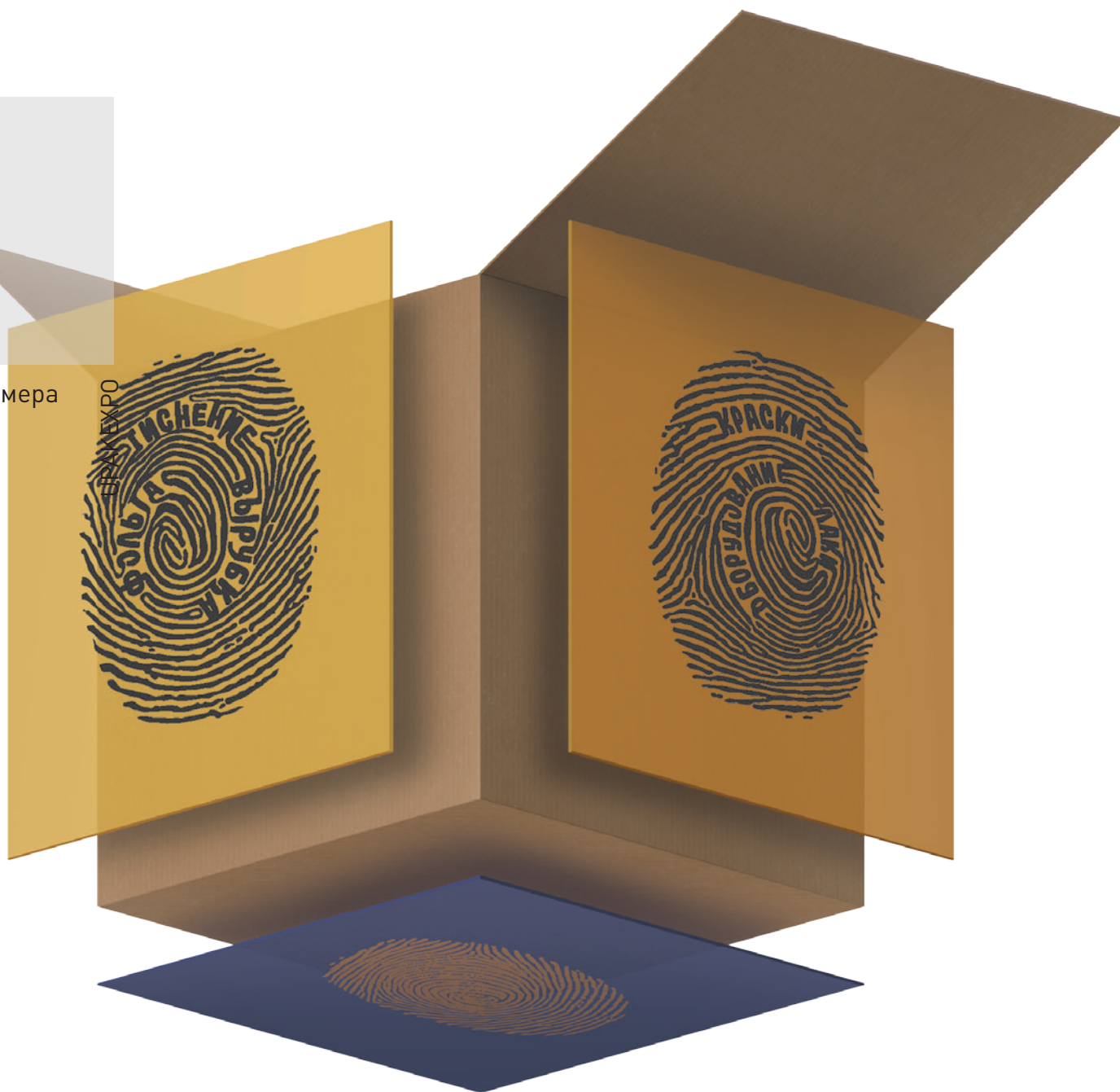
Международная специализированная выставка упаковочного оборудования и готовых упаковочных решений под этим названием проводится впервые, хотя это всё та же знакомая нам ураковка. Ключевая идея УРАКЕХРО — обмен профессиональным опытом и информацией по основным темам упаковочной отрасли. Ниже вы найдёте список экспонентов, которых мы отобрали как наиболее интересных для наших читателей. Особым знаком отмечены типографии и упаковочные производства.

тема ! номера

новости: www.publish.ru

14

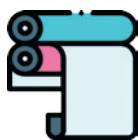
publish № 1 2023



IQDEMY Group

Стенд: 8.1B12

Российский холдинг, состоящий из производственных предприятий и инжиниринговых центров, разрабатывающий и производящий промышленные решения для печати различных составов на любых материалах методом цифровой печати. Вся предлагаемая продукция полностью производится на собственных заводах и производственных мощностях в Новосибирске.



OMUR BASKI VE AMBALAJ A.S.

Стенд: 8.1A10

Стамбульская печатная и упаковочная компания с 40-летним опытом работы. Производитель IML, гибкой упаковки, термоусадочной этикетки, самоклеящейся этикетки и коммерческой полиграфии.

Publish

Стенд: 8.1A03-1

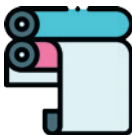
Ваш любимый журнал про бизнес в полиграфии: традиционную, цифровую и промышленную печать, дизайн и допечатную подготовку, бумагу и расходные материалы. У нас на стенде: свежий номер и предыдущие выпуски журнала, приложение Publish Pro и подарочки для наших самых преданных читателей.



UCSA AMBALAJ SAN.VE TIC.A.S.

Стенд: 8.1A13

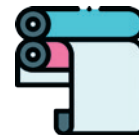
Компания по производству гибкой упаковки в Турции.



АРТОН

Стенд: 8.1A11

Типография из Новосибирска, объединяющая опыт специалистов в области производства упаковки: менеджеров, допечатников, дизайнеров, конструкторского отдела, печатников. Есть база готовых штампов, большой выбор специальных отделок продукции.



*Publish
рекомендует.*

Биком

Стенд: 8.1C21

Работает в области производства и переработки промышленных самоклеящихся материалов в России. Есть решения по направлениям «Реклама и POS-материалы» и «Бумажная и печатная промышленность»



БЛИКФАНГ РПП

Стенд: 8.2A34-1

Компания предлагает изготовление круглых картонных упаковок и тубусов в розницу и оптом по всей России. Возможна разработка упаковки «с нуля» под требования заказчика.



БЛИСТЕРПРОМ

Стенд: 8.2A29

Специализируется на производстве различных видов упаковки из пластика: блистеры, коррексы, ложементы, упаковка flowpack для различных сфер применения.



Принтер-Плоттер.ру

— Ваш надежный поставщик печатной и постпечатной техники

Поможем выбрать оптимальное решение под Ваши задачи и бюджет

- ✓ Официальный дилер **всех** ведущих брендов
- ✓ В числе **лучших** сайтов по печатной технике
- ✓ Более **10** лет на рынке
- ✓ Собственные **склад / сервисный центр / демо-зал**
- ✓ Подбор **комплексных** решений под производство
- ✓ Расчет **полной стоимости** владения
- ✓ Экспертная **консультация** и сравнение моделей

www.printer-plotter.ru

info@printer-plotter.ru

8 (495) 565-35-74

8 (800) 775-35-94

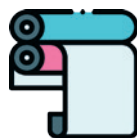




Вертикаль

Стенд: 8.1С11

Типография под брендом EcoPack Print— это фабрика полного цикла по производству красочной упаковки из картона и микрогофрокартона.



Мегапак Принт

Стенд: 8.1В10

Типография занимается производством этикеток, наклеек, термомочек, штрихкодов, QR-кодов и другой печатной продукции для бизнеса. Есть специализация на работе с корпоративными клиентами.

ВИП-Системы

Стенд: 8.1А16

Компания поставляет в Россию печатные машины для флексографской, офсетной и цифровой печати, допечатное и финишное оборудование, в том числе для маркировки, расходные материалы и запасные части, а также оказывает сервисную поддержку.

МИПК им. И. Фёдорова

Стенд: 8.2С10

В настоящее время в колледже ведётся обучение по 10 образовательным программам: 29.02.06 «Полиграфическое производство», 29.02.07 «Производство изделий из бумаги и картона», 42.02.02 «Издательское дело», 54.02.01 «Дизайн» (по отраслям), 42.02.01 «Реклама», 55.02.02 «Анимация» (по видам), 54.02.08 «Техника и искусство фотографии», 09.02.07 «Информационные системы и программирование» — в том числе по специальности 29.02.09 «Печатное дело» и профессии 54.01.20 «Графический дизайнер».

Музей брендов, истории и дизайна упаковки

Стенд: 8.2С02

В Музее представлена история многих видов упаковочных изделий и технологий, существовавших в России с прошлых времён до настоящего времени.

НИССА Центрум

Стенд: 8.1В18

Специализируется на технологических решениях «под ключ» для производителей этикетки, упаковки и для полиграфических комплексов, полностью обеспечивая поставку оборудования, его установку и последующее техническое обслуживание.

НП «Национальная конфедерация упаковщиков» (НКПак)

Стенд: 8.2С01

НКПак — это созданное в 2006 г. отраслевое объединение предприятий и организаций российской индустрии упаковки. Предоставляет достоверную аналитику и информацию в области производства и применения упаковки.



Пермский завод бумажных изделий

Стенд: 81А15

Производит большими тиражами пакеты с кручёными ручками и без ручек с прямоугольным дном из серой и белой крафт-бумаги, а также реализует заготовки ручек и бумажный шпагат. Есть возможность делать печать до двух цветов с двух сторон. Ищут региональных дилеров в России и странах ближнего зарубежья.



Гофромир

Стенд: 8.1А12

Разрабатывает и производит все виды гофрокартонной упаковки, а также любые конструкции по каталогу FEFCO и GALIA.

Джингмода Рус

Стенд: 8.1А20

Прямые поставки из Китая оборудования для производства бумажной посуды и упаковки — стаканчиков, супниц, ланч-боксов, бумажных пакетов с ручками и без. А также: бобинорезки, флаторезки, высечки, флексопечатные машины. Гарантия и сервисное обслуживание в России и СНГ.



ИЛОКС ЛТД

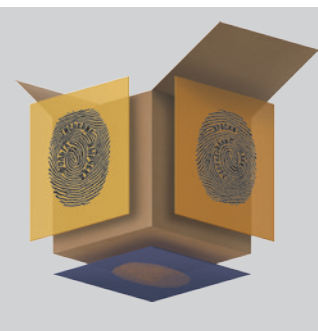
Стенд: 8.1В17

Полиграфический комплекс: флексография, межслойная печать, офсетная и цифровая печать. Производство этикетки и упаковки.

Подкомитет по развитию упаковочной и печатной индустрии ТПП РФ

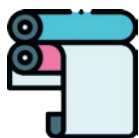
Стенд: 8.2С01

Подкомитет создан для оказания влияния на ключевые решения органов государственной власти и институтов с целью поддержки и развития российского предпринимательства в сфере упаковочной и печатной индустрии.



тема ! номера

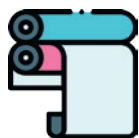
УПАКЕХРО



Полипринт

Стенд: 8.1B03

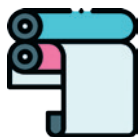
Типография предлагает полный перечень услуг по изготовлению гибкой упаковки и самоклеящейся этикетки. Производят трёхслойную полиэтиленовую плёнку для продуктов питания.



Розгранд

Стенд: 8.2A21

Краснодарская типография занимается многослойными и однослойными бумажными пакетами с окном и прозрачной полосой, рулонной упаковкой из бумаги, плёнки или фольги, с прозрачной полосой и окном любой формы.



Проф-Пресс

Стенд: 8.1B11

Одним из ключевых направлений является производство любых видов вплавления (IML) этикеток для пищевой, лакокрасочной продукции и изделий хоз. назначения, производство картонной упаковки и прочей полиграфической продукции. Изготовление этикеток способом листовой офсетной печати, обеспечивающей высочайшее качество изображения.



КРАФТ

Стенд: 8.2A01

ТД Крафт производит и печатает крафт-упаковку оптом и в розницу, широкий ассортимент всегда в наличии.


Форинтек НТЦ АТ

Стенд: 8.2A10

Занимается продажей и обслуживанием маркировочного и этикетировочного оборудования. Предлагает каплеустройные и лазерные промышленные маркираторы, этикетировочные машины и автоматические аппликаторы, термотрансферные и полноцветные принтеры этикеток, принтеры для гибкой упаковки и упаковочных машин, блистерные машины, термотрансферную ленту, чернила, растворитель.

ЭкоТехнологии (ГК EcoPartners)

Стенд: 8.1A03-2

Агентство по реализации экологических проектов для бизнеса. Компания занимается консультированием в сфере устойчивого развития и обращения с отходами, реализует программы экопросвещения, внедряет устойчивые решения по разделному сбору и переработке отходов. 

ВЫСОКОТОЧНЫЕ ПЛАНШЕТНЫЕ РЕЖУЩИЕ ПЛОТТЕРЫ

SMART-T

www.smart-t.ru

PRECISION · ACCURACY

VULCAN



Планшетный режущий плоттер
Vulcan FC-500/800VC



VULCAN



Настольный режущий плоттер
Vulcan SC-350
с листовой автоподачей

93
инсталляции

в 2022 г



ПРОДУКЦИЯ:

- Картонная и пластиковая упаковка
- Открытки, папки, конверты
- Сувенирная продукция
- Этикетки и наклейки
- Прототипы упаковочных изделий
- POS-материалы и POP-конструкции
- Архитектурные макеты
- Моделирование
- Обувные лекала
- Изготовление выкроек и раскрой швейных изделий
- Выставочное оформление
- Настольные игры

БЮДЖЕТНОЕ РЕШЕНИЕ

для малотиражного производства
рекламной и полиграфической
продукции

Держим марку!

Плоттерная резка давно вышла за рамки одних только типографий. О том, как она помогает в научной и аналитической работе, связанной с филателией, рассказал технический директор Фонда развития науки и промышленности Илья Фатеев.

От аналитики до марок

Основной сферой деятельности Фонда развития науки и промышленности является аналитика. Организация разрабатывает различного рода методики и поставляет аналитическое оборудование. Есть в фонде и отдельное небольшое направление, которое занимается выявлением фальсификаций среди произведений искусства, в частности филателистических марок. В результате долгой и кропотливой работы были собраны уникальные коллекции марок, представляющие собой большую историческую и культурную ценность. И, конечно, не показать миру такую красоту было бы преступлением. Именно тогда фонд начал сотрудничать с различными выставочными и музейными центрами, чтобы договориться об участии в тематических выставках.

Культурно-просветительская деятельность

Одной из первых для фонда стала выставка «Письма с фронта 1941–1945». «Переписка военных лет давно переросла рамки семейного архива и стала документальным свидетельством эпохи. Фронтовое письмо — это память, героизм, полузабытые детали тех страшных, но, несомненно, важных дней на пути к Победе. Каждая строчка и штрих письма, почтовая марка помо-



Илья Фатеев: «Скорость для нас не важна, с ней не экспериментировали. А вот точность проверили — нареканий нет»



гают дополнить события прошлых лет», — делится Илья. Ещё одна выставка, в которой принял участие фонд, — «Минфин РФ — 220 лет», посвящённая поворотным моментам в истории центрального финансового ведомства России. На данной выставке было представлено два направления — акцизные марки царской России и непочтовые марки (военные займы и добровольные пожертвования) времён Первой мировой войны.

А при чём здесь плоттер?

Участие в выставке невозможно представить без подготовки: здесь крайне важно, чтобы экспозиция выглядела качественно и продуктивно. Поэтому было решено оформлять марки в виде паспарту — рамок с окошками. «Готовить экспозицию решили своими силами. Во-первых, работа мелкая, кропотливая, каждый раз с разным набором марок. Во-вторых, когда посчитали,

во что нам обойдётся заказ в типографии, поняли, что дешевле купить собственное оборудование. В результате организовали небольшой рабочий цех и установили туда сканер, широкоформатный принтер и режущий плоттер», — рассказывает Илья.

Время попробовать цифру

Плоттер требовался простой и понятный в управлении, ведь раньше с подобным оборудованием никто из команды не сталкивался. Важен был и размер рабочего стола, поскольку



ку паспорту были немаленькими, примерно 60×80 см. Кроме того, на тот момент из-за санкций в наличии было далеко не всё оборудование. В итоге остановили выбор на планшетном режущем плоттере **Intec ColorCut FB1175**.

«Паспорту — изделия несложные, но в них очень много разных окошек. Иногда доходило до 20–30 штук на одном поле, причём разного размера. Поэтому нам было важно не только красиво обрезать саму рамку, но и качественно вырезать внутренние окошки. Работа нудная, трудоёмкая, выполнять её вручную на хорошем уровне невероятно сложно. Без цифровой резки не обойтись», — резюмирует Илья.

Машина действительно оказалась несложной, так что искать специалиста не понадобилось. За «штурвал» встал сам Илья. По его словам, резку он освоил буквально за полдня. Несколько листов бумаги, конечно, испортили, а дальше дело пошло как по маслу. «Вакуумный прижим отлично держит лист. По шуму машину можно сравнить с небольшим пылесосом: шумит, как любая техника, но работать не мешает. Есть очень удобная функция одновременной резки и биговки», — отмечает Илья.

О поставщике оборудования — «**Принтер-Плоттер.ру**» — Илья отзывывается с большим теплом: «Огромный плюс, что у компании есть

**Выставка
«Письма
с фронта
1941–1945»**

свой демонстрационный зал. Всё-таки когда видишь плоттер в действии, а не только на экране компьютера, это большая разница. Из демозала мы вышли с машиной, а на следующий день она уже резала первые паспорту. Ребята-инженеры всё время были рядом: собрали и запустили плоттер в работу. Они и сейчас всегда на связи. Мы к ним обращались даже по смежным вопросам, не касающимся их оборудования». Кстати, это не первое сотрудничество с «Принтер-Плоттер.ру», ранее фонд приобретал у них широкоформатный принтер.

«В последнее время стали использовать плоттер также для оформления интерьеров: режим и бигуем на нём небольшие складные конструкции из тонкого картона, например в виде звёздочек. Кроме того, пробовали резать наклейки для альбомов и папок, где хранятся коллекции марок. Будем и дальше экспериментировать: возможностей у машины ещё много», — уверен Илья.

Узнав, что у фонда появились свои производственные мощности, в компанию несколько раз обращались сторонние организации с предложением отпечатать полиграфическую продукцию, в частности упаковку. Но планов развивать это направление бизнеса у фонда пока нет: хватает своей работы. 📄

**Выставка
«Минфин РФ —
220 лет»**



Маркетинг в нашем деле

Терминологические трудности и практика определения.

Михаил Кувшинов

Уже написав этот текст в декабре 2022 года, я попросил дать определение маркетинга в «Клубе директоров цифровых типографий», в его телеграм-группе. На минуточку, 400+ участников, на высоком профессиональном уровне разбирающиеся в бизнесе цифровой полиграфии. Лучшим вариантом стало «продвижение товаров и услуг». Определение неплохое, но есть недостаток. А что такое продвижение? Замкнутый круг... Но так ли это важно? Ведь на интуитивном уровне все (кому нужно) вроде понимают, что это такое. Вы мне покажите — и я скажу, маркетинг это или нет. Меня спросили: поможет ли знание определения маркетинга заработать денег? Вопрос в самую точку. Поможет. Мне, во всяком случае, помогает. За счёт того, что резко упрощает понимание того, что делать не нужно, так как пользы не даст, а что может и «выстрелить». А также увидеть дырку, где не делается ничего, а нужно. Как любят учить всякие гуру, гурии и «гуренята»: уходить от реактивного подхода к проактивному. Делать не то, что привычно и прибило волной к берегу, а искать и придумывать.



Организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации.

Под это определение подходят, в частности, научные изы-

скания, собственно производство, логистика и многое другое, явно не являющееся маркетингом. Мало того, маркетинг не направлен только на покупателей. Так что определение совершенно негодное. Оно одновременно и слишком общее, и не включает в себя весь маркетинг. Примерно как определить кошку как существо с четырьмя ногами, хвостом и покрытое шерстью.

Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Сюда подходит даже дружба и секс. А также футбол — они ж передачами постоянно обмениваются :)

Маркетинг — это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путём обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя и т. п.

Чуть лучше. Действительно процесс. Но снова излишне общий: упомянутые выше прикладная наука, производство и логистика под определение подходят, бухучет — тоже.

Определения

Тему [определения маркетинга](#) в целом я затрагивал ещё 10 лет тому назад. Ситуация с тех пор только усугубилась — и в реале и в вирте.

В Википедии на выбор [предлагается целый букет определений маркетинга](#), сплошь неудовлетворительные.



Маркетинг согласно его широкому пониманию — это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путём создания продуктов и их обмена получают то, в чём они нуждаются.

Широкое, спорить трудно. Это определение, охватывающее всю пирамиду Маслоу, до самореализации включительно. То есть когда Моисей получал скрижали, Эйнштейн создавал общую теорию относительности, а Моцарт — «Реквием», они маркетингом занимались?

С юридической точки зрения маркетинг — это управление рынком со стороны поставщиков и заказчиков товарной продукции (в том числе потенциальных поставщиков и заказчиков) в части возмездных переуступок прав собственности на неё.

Гораздо более качественное определение. Наука, производство и логистика уже явно не есть маркетинг. Но лоббистская деятельность, направленная на, к примеру, создание барьеров для продукции конкурентов — подходит. А также, раз речь о юридической точке зрения, широкий спектр менее легальных занятий вроде монополистических практик.

Маркетинг — это рыночная философия, стратегия и тактика мышления и действия субъектов рыночных отношений: не только производителей и посредников в коммерческой деятельности, но и потребителей, а также по-

ставщиков, практических экономистов, учёных, целых организаций, вплоть до правительственных органов.

Тут автор совсем не стесняется. Эйнштейн или президент любой страны — маркетологи, оказывается. Да бери выше: Иисус, изгоняющий торговцев из храма! Весь мир маркетинг, а люди в нём маркетологи... Позвольте вам не позволить.

Собственное определение и следствия

10 лет назад я попытался сформулировать собственное определение, предельно жёсткое и самокритичное.

Маркетинг — система мероприятий, направленная на то, чтобы расширить связь между объективными свойствами продукта, товара или услуги и его ценностью для потребителя. Это не самоцель, конечной целью является расшивка связи между себестоимостью и справедливой с точки зрения рынка ценой.

Сегодня для полноты я бы добавил функцию **маркетинга по простому информированию**: вот есть такой товар/услуга, решает такие-то задачи, устроен так-то. Признаться, информационная задача, когда-то создавшая маркетинг, в наше время уступила первые роли именно борьбе, идущей в головах. Но не утратила актуальности, особенно для сложных продуктов.

И эти связи, и ценность, и справедливая цена существуют не в материальном мире, а в человеческом сознании. Поэтому поле де-



ательности маркетинга — именно сознание, умы и души (или субстанции, их заменяющие). Во-первых, конечно, в головах потенциальных покупателей. Во-вторых, в головах собственных сотрудников. Человек, искренне верящий в превосходство своего предложения, обычно убедительнее, чем знающий, что продаёт товар с душком. Ну и, в-третьих, всех остальных, кто может вольно или невольно влиять на процесс принятия решения, — сотрудников конкурентов, журналистов, блогеров. Но самое главное всё же умы клиентов. Причём в B2B существующих клиентов — даже более важно, чем клиентов будущих.

Мне вспоминается продажа СТР-устройства на Дальний Восток лет 15 назад по Сунь-Цзы. Грубо, сумма в полмиллиона долларов. Не знакомый до того заказчик позвонил и сразу попросил выставить счёт. Счёт, не договор, хотя на договоре и сошлись. Позже я спросил: почему так? Решения на такие суммы не принимаются спонтанно! Оказывается, покупатель провёл большую домашнюю работу. Выяснил у друзей-знакомых (а круг полиграфистов тесен) реальный уровень цен и мнения о вариантах. Потом приехал к другу в Сибирь с целью посмотреть на такой же СТР Trendsetter в работе. Тот встретил его с сибирским гостеприимством и подробно показывал своё богатое хозяйство. А самую исконную машину всё обходил вниманием. Гость настоял. Хозяин в сердцах махнул рукой — пошли: «Вот коробочка, съешь чистую пластину, вылезит готовая. Калибруем по инструкции — но держит линейность как железная, хоть не калибруй. За всё время ничего интересного, работает и работает. Что тут смотреть! Пошли лучше вот тебе какую штуку покажу».

Одержать сто побед в ста битвах — это не вершина воинского искусства. Повергнуть врага без сражения — вот вершина. Именно по этому изречению Сунь-Цзы работает маркетинг лучших в этом деле, например Apple и Harley Davidson.

Кстати, почти всегда сложные вопросы бизнеса удаётся объяснять на предельно бытовых метафорах. Вот самое понятное из мне известных описание некоторых приёмов маркетинга.

Вы увидели красивую девушку на вечеринке. Подходите к ней и говорите: «В постели я — чемпион». *Это — прямой маркетинг.*

Вы на вечеринке с кучей ваших друзей. Один из ваших приятелей подходит к девушке и говорит: «Он в постели — чемпион». *Это — реклама.*

На вечеринке вы подходите к красивой девушке и берете у неё её номер телефона. На следующий день звоните ей и говорите: «Я в постели — чемпион». *Это — телефонный маркетинг.*

Вы на вечеринке. Подтягиваете галстук, подходите к ней, подаёте ей бокал с выпивкой, открываете для неё двери, поднимаете её сумку, если она её роняет, предлагаете прокатиться с ветерком, а после говорите: «Кстати, в постели я — чемпион». *Это — PR.*

Вы увидели красивую девушку на вечеринке. Она подходит к вам и говорит: «Я слышала, ты в постели — чемпион». *Это — узнаваемый бренд.*

Все «официальные» определения маркетинга имеют один фатальный недостаток: они постулируют общественную полезность маркетинга как деятельности. Как мы все знаем по опыту, маркетинг слишком часто — явное зло. Всё очень просто: если действительными оказываются самые грубые и примитивные методы, они и применяются.

Часть таких находок маркетологов криминализована законодателем, например, ограничения на использование образов детей или требования к заявлениям про лучший, первый и пр. Другая часть грязных приёмов повсеместно активно используется. Часто прямо на уровне беззастенчивой эксплуатации уязвимостей человеческой психики: импульсивная покупка; ценники по 8999 р.; килограммовая когда-то пачка крупы сегодня такая же внешне, но с 950–900, а то и 800 г содержимого; товары около кассы, чтоб ребёнок потянулся; полуголые модели в рекламе. Не удивительно, что в массовом сознании профессия маркетолога по уровню общественного уважения лежит где-то между деятелями микрофинансовых организаций и телефонными мошенниками.

А уровень уважения к профессии определяет и качества людей, её избравших. В слишком большом числе компаний должность маркетолога незавидна, и занимает её человек без амбиций и талантов. Вдумайтесь, борьбой за души и умы занимается равнодушный человек, причём очень средних способностей. Вылезай, приехали! Есть, впрочем, и другие люди: яркие, талантливые, способные побеждать в борьбе за «*Душа это? Нет? Какое вам дело?*»*. Они и создают те самые приёмы. Пять лет прошло, а [кейс Торшиной с наушниками](#) перечитывают снова и снова. Если вас интересует практика B2C-маркетинга и вы этот кейс не читали, запаситесь какнибудь вечерком кружкой чего-нибудь и почитайте, я вам завидую. Ну а мы — к нашим баранам.



* «Мальчики-мажоры», автор текста — Юрий Шевчук.

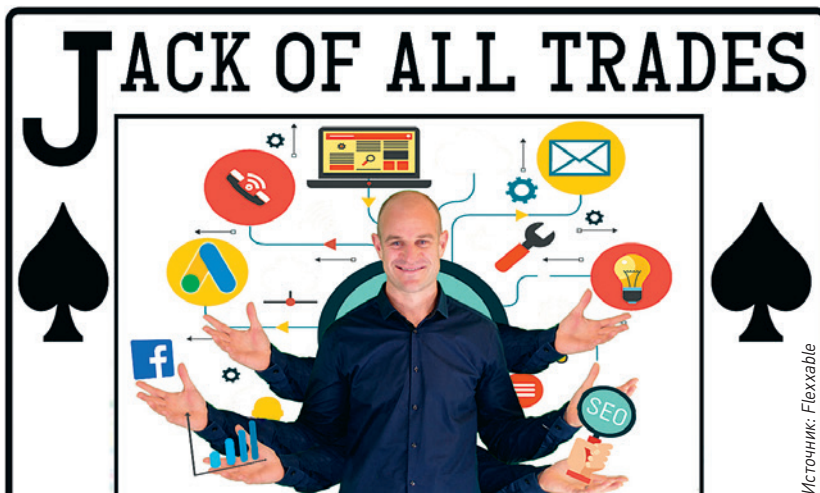
B2B-маркетинг

К счастью, то, чем занимается автор, хотя и маркетинг, но в B2B-сегменте, «бизнес для бизнеса». И B2B бывает разный: поддержка продаж кофе и бумаги для принтера в офис не так сильно отличается от B2C. Поставки угля, зерна или песка подразумевают серьёзную логистическую, финансовую и пр. подготовку, но не столь требовательны к пониманию технических деталей. Высокотехнологичное промышленное оборудование — один из самых сложных вариантов. Задачи маркетинга в целом те же: убедить купить именно у меня, убедить, что предлагаемая цена — хороша. Но убеждать необходимо не частное лицо. И на обмане и эксплуатации уязвимостей далеко не уедешь. Решения принимаются коллективом заинтересованных в результате, разносторонне образованных людей, тщательно изучающих сильные

и слабые стороны по каждому предложению. В такой ситуации отсекается и не работает львиная доля грязноватых методик и приёмов, на которых держится маркетинг FMCG, товаров широкого спроса, в том числе в интернете. На нашем рынке импульсивных по-

купок не бывает. Есть, конечно, специфические криминальные приёмы, но и государство, и собственники частного бизнеса научились как минимум противодействовать. Впрочем, это точно не про маркетинг.

Но есть и общие тёмные стороны в любом виде маркетинга. Современный западный подход (а другого не существует) учит всячески превозносить сильные стороны продукта и обходить полным молчанием слабые. А про конкурентов так вообще принято делать вид, что их не существует. Автору этот подход представляется контрпродуктивным, во всяком случае, при обсуждении промышленного оборудования. Замалчивание вряд ли поможет продать, разве что несколько затруднит потенциальному клиенту сбор информации. Но мне кажется, было бы грубым неуважением к потенциальному клиенту строить свою политику на такой попытке помешать ему разобраться. Не бывает продукта без слабых сторон, и мне кажется продуктивным давать потенциальному покупателю полную картину. Хотя, конечно, больше внимания обращать на сильные стороны. Но не замалчивать и слабые.



Ещё один важный момент: принципиальное отличие буханки хлеба, шубы или подключения к сотовой сети, с одной стороны, и высокотехнологичного промышленного оборудования, с другой, в том, что в первом случае речь идёт о стандартизованном товаре или услуге. А во втором продукт — процесс, неразрывное сочетание многих уникальных товаров и услуг. Машину надо правильно программно и аппаратно укомплектовать и настроить для использования в существующем у заказчика окружении и решения его задач. Доставить, установить, запустить, обучить персонал. Поддерживать годами как в гарантийный, так и постгарантийный период. Проводить дооснащение. Предлагать варианты замены при моральном и физическом устаревании или изменении задач заказчика.

Всё это хорошо, и это процессы, происходящие в реальном мире. Точнее, которые предположительно будут происходить. А маркетинг, как мы помним, сосредоточен в головах. Как же убедить продвинутого, сильного, квалифицированного бизнес-клиента? Необходима

фокусировка. Если заниматься всем, ничего не будешь уметь толком. В русском языке есть позитивная идиома «Мастер на все руки». В современном английском она же имеет скорее негативный смысл: **Jack of all trades, master of none** примерно означает «мастер на все руки, путём ничего и не умеет». А уже из факта фокусировки происходит хорошо наблюдаемый клиентами эффект. Если компания на чем-то фокусируется, она «вваливает» в это направление деньги. Не только в маркетинг, а в реальные вещи реального мира: запчасти, обучение и зарплату сервис-инженеров. Естественным образом в этой цепочке появляется демонстрационный центр. Крайне недешёвый вариант, но решающий множество задач. Среди них — внушает уверенность в том, что это для компании серьёзно. И, продав одну-две машины, она не займётся чем-то другим, показавшимся завтра более интересным.

Потому что деньги — крайне убедительная вещь. Существующая и в реальном мире как цена, и как ценность в головах в мире маркетинга. ☑

Очень странная цена

Как надо и как не надо назначать цены.

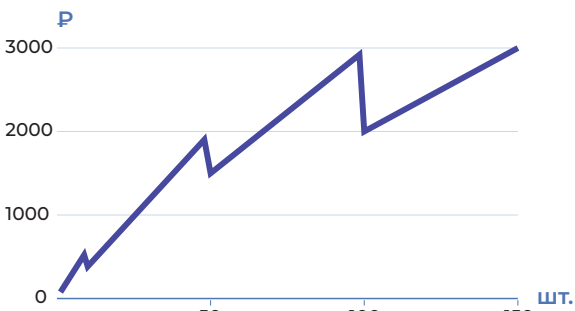
Денис Ходанович

У кого в типографии прайс-лист печати выглядит примерно так?

Тираж	1–9	10–49	50–99	100 и более
Цена	60,00	40,00	30,00	20,00

Рис. 1. Стоимость цифровой печати в зависимости от количества листового прогона

Пример дискретного графика



Источник: «Делаем дело»

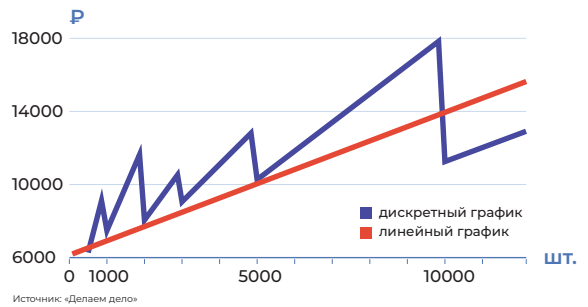
Стоит построить график (рис. 1), как сразу становится заметным, что стоимость тиража поднимается, а потом резко падает. Удивительно, но 35 единиц продукции стоят ровно столько же, сколько и 50: печатаем больше, а получаем ровно столько же! Более того, тираж в 90 штук стоит 2850 рублей, а в 110 штук — 2200 рублей: печатаем больше, а получаем ещё меньше. Как так?! Согласитесь, такой подход попросту **лишён логики**.

Второй момент — явно убыточная стоимость малых тиражей. Продавать один лист за 60 рублей — значит работать в убыток. Просто посчитайте, какую на самом деле заработную плату получают сотрудники типографии за 10 минут работы над этим заказом, добавьте к стоимости хотя бы 10 минут аренды помещения и заработной платы административно-управленческого персонала (АУП). У менеджера вместе с оператором ЦПМ принять и отпечатать тиражи в 1 и 10 штук займёт почти одинаковое время. Косвенные затраты, которые значительно больше, тоже почти не меняются. Разница во временных затратах минимальна, а цена оказывается выше в два-три раза или даже больше. Опять же, **нелогично**.

Полагаю, что дискретный график — это давняя и не самая добрая традиция полиграфистов, которая появилась с тех пор, когда не было компьютеров и оперативный расчёт приходилось производить «на коленке». Высокая рентабельность позволяла не считаться с такими «нюансами». Приведённый пример взят из цифровой печати, но и в офсетной печати встречаются такие же прайс-листы (рис. 2).



Рис. 2. Стоимость офсетной печати в зависимости от количества листового прогона

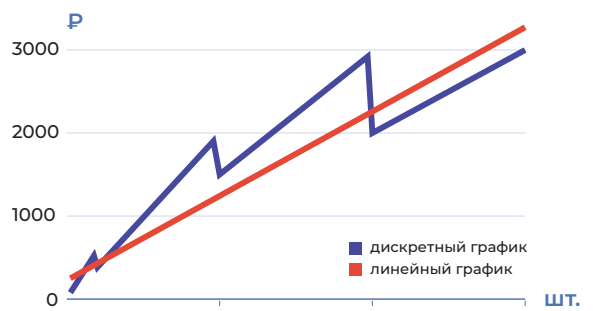


Источник: «Делаем дело»

Что делать?

Во-первых, наберитесь смелости и приобретите программу для расчёта заказов. Почти невозможно производить грамотные полиграфические расчёты без специального калькулятора и без риска для бизнеса.

Рис. 3. Пример приведения дискретного графика к линейному



Источник: «Делаем дело»

Во-вторых, не используйте дискретные (ступенчатые) графики. Согласно «Межотраслевым нормам времени и выработки на процессы полиграфического производства» (1996 г.), время печати складывается из времени на подготовку к операции и времени самой операции. Рекомендации Союза полиграфистов Германии основываются на таком же подходе: время настройки плюс время исполнения, и никаких поправок на тираж! Например, если настройка на печать стоит 250 рублей, а исполнение (краскопробег) — 20 рублей, то цена за 15 штук будет следующей: 250,00 руб. + 15 шт. × 20,00 руб. = 550,00 руб. (рис. 3). В этом есть **логика**. Правда, вам придётся поднять убыточную стоимость на малых тиражах, но, может быть, оно и к лучшему? ▣

Об авторе: **Денис Ходанович**, создатель системы управления предприятием «Делаем дело». Имеет 15-летний опыт работы в качестве директора типографии.



Проект журнала Publish | № 1 (4) | 2023

Текст

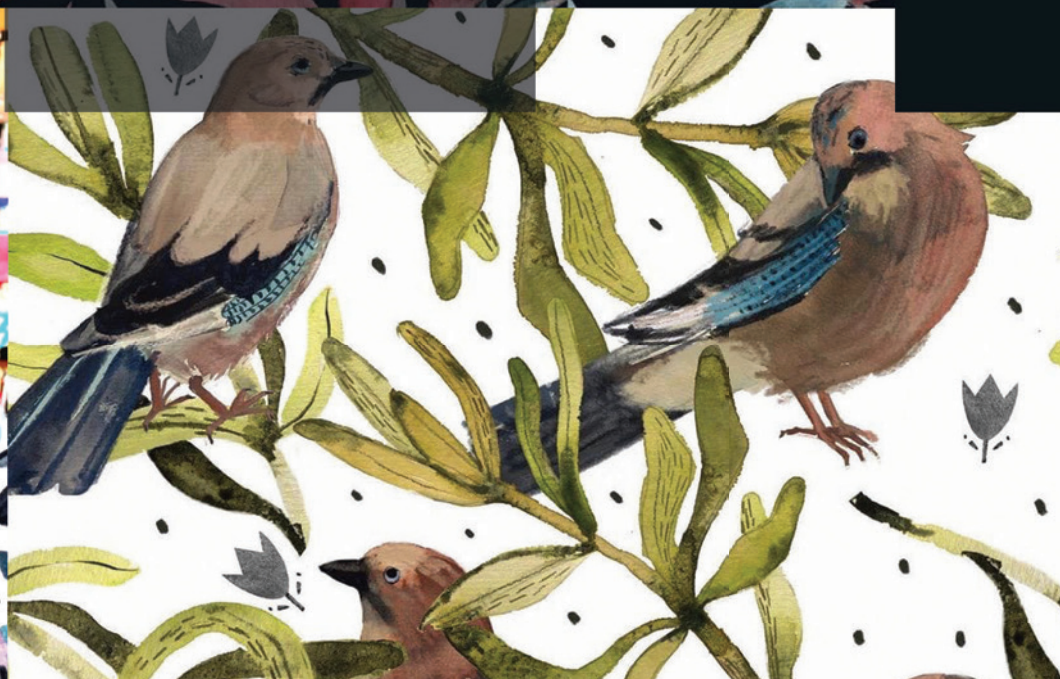
Quinacridone Rose

ШЛЬНАЯ

печать

Тема номера:

Мечта доступного шитья



Анна Боташева: «Редко рисую что-то “миленькое”, хотя и понимаю, что данная тема востребована»

Обложку январского номера журнала «Текстильная печать» украшает принт, разработанный текстильным дизайнером и художником-иллюстратором Анной Боташевой.

Текст и фото: Ирина Паялина

Рисовать Анна начала с раннего возраста, ходила на творческие кружки и училась в художественной школе. В 2018 году Анна закончила Ставропольское художественное училище по направлению «Преподаватель живописи и рисунка». После учебы начала писать интерьерные картины и расписывать стены на заказ. С 2021 года расписывает фасад и потолки в каждом номере в Flora boutique-hotel в Архызе.



Работала в студии живописи Monalisa, где вела мастер-классы. Преподавала индивидуальные занятия по живописи для детей и взрослых. Постепенно начала осваивать акварельную живопись и способы переноса её в цифровой формат, выкладывала работы в сеть. В дальнейшем пришла идея создавать паттерны из акварельных рисунков и печатать их на ткани. Вместе с мамой — Юлией Логвиновой создали бренд одежды GAURI. Изначально, в 2016 году, шили льняные вещи, с 2020 года Анна рисует принты для коллекций, а Юлия отшивает на заказ по индивидуальным размерам худи, свитшоты, костюмы и многое другое. Для бренда GAURI заказали уже более 20 рулонов ткани с разными паттернами.



Принты, которые рисует Анна, используются в дизайнерской одежде Cosmos, Yana dark, Moon.charm.brand, для производителей печати на тканях WOW.Fabrics, artfabrics.no, littlemothersucker, а также в полиграфии, сувенирной продукции, аксессуарах. Они украшают тетради и скетчбуки Polynom и даже амуницию для собак mothers.pie.

День Анны начинается с пробежки. Потом — работа в мастерской. При кажущейся очень творческой работе всё чётко: рабочее место, чай, эскизы для будущего паттерна, отрисовка предметов карандашом, поиск подходящей цветовой палитры и заливка цветом. Изображение сканируется и в Photoshop обрабатывается каждый элемент, затем собирается всё в паттерн и выкладывается в сеть. В дни, когда нужно выполнить заказ на разработку, Анна отрисовывает эскиз «руками», отправляет заказчику на согласование, после корректировки сканирует, обрабатывает и согласовывает уже готовый паттерн.

Пабло Пикассо: «Вдохновение существует, но оно приходит во время работы».



В своих принтах Анна отдаёт предпочтение растительным мотивам, которые перекликаются с животными или птицами. А на вопрос о вдохновении художница ответила: «Сложный вопрос, идея может прийти совершенно спонтанно. Я могу идти по лесу, увидеть красивую композицию из сухих листьев и подумать, что это был бы неплохой паттерн, мысленно подобрать подходящую по цвету птицу. Прийти домой и нарисовать этот сюжет. Так, например, появился паттерн “Дрозды”. Я рисую, в основном исходя из своих интересов. Редко рисую что-то “миленькое”, хотя и понимаю, что данная тема востребована. Мне нравится больше рисовать что-то необычное, но в природной цветовой гамме, на такие темы, как растения, сухоцветы, черепа, птицы, животные». Любимым принтом Анны оказался рисунок с голубями и мусорными баками.

В будущем художница видит тренд на крупные принты, растительные, «а также на какие-то милые и в пастельных тонах». В ближайших рабочих планах сделать сайт, на котором будет всё упорядочено, увеличить объём рулонов и охватить большую аудиторию, увеличить продажи. Помимо этого, освоить профессиональную фотографию, чтобы в любой момент сфотографировать новый принт и процесс работы над ним, разобраться с программой Procreate. Это позволит быть более мобильной в разработке и обработке принтов, рисовать в любом месте.

Как заказчик печати по ткани, созданный Анной бренд GAURI работает с WOW.fabrics. Сотрудничеством она довольна: образец понравился и качеством ткани, и печати. Сроки печати в 2–3 недели вполне устраивают. В работе используют два вида материи, одинаковые по составу (92% хлопка и 8% лайкры), но разные по плотности: кулирку и футер. Из первой ткани шьют футболки и платья, а из второй — более плотной — свитшоты и худи. Для Анны, как художника и заказчика печати, самое важное — насыщенные цвета готовой ткани.

Заказать одежду бренда GAURI с авторскими принтами Анны Боташевой можно через телеграм @gauri_linen или в запрещённой сети @anis_barbaris.



Мечта ДОСТУПНОГО ШИТЬЯ

27 октября 2022 года журнал Publish в рамках выставки «Реклама-2022» провёл конференцию

«Как полиграфисту начать бизнес в текстильной печати:

где деньги в текстильной печати и есть ли они там».

К сожалению, один из заявленных спикеров не смог присоединиться к мероприятию — это Михаил Купавцев, генеральный директор компании «Димитекс».

Текст и фото: Ирина Паялина



Молодая цифровая текстильная компания **Dimitex** — расшифровывается как «Digital Milestone Textile», что в переводе с английского языка означает «цифровая веха текстиля». Производство и офис находятся в Москве, в первом в России отраслевом технопарке лёгкой промышленности «Кунцево». Там мы и встретились с **Михаилом Купавцевым**, чтобы поговорить по теме его планируемого выступления на конференции: «Мы отстаём. Почему российское производство печати по ткани не в топе?».

Одного-единственного ответа на этот вопрос нет. Есть множество факторов, влияющих на ситуацию: стоимость кредита, наличие демозалов и доступность оборудования, его сервис, сырьевая база, имеющийся опыт и подготовка специалистов, работающих на разных этапах производственной цепочки. Да, есть крупные фабрики с многолетней историей, закрывающие потребность в постельном белье и спецодежде. Однако это другая технология и сейчас не про них.

Для цифровой печати важна другая ниша — это развитая отечественная креативная fashion-индустрия. Речь о дизайнерах и модельерах, которые бы регу-

лярно выпускали капсульные коллекции одежды, аксессуаров и/или домашнего текстиля.

В качестве примера Михаил Купавцев приводит «российского дизайнера, кутюрье, телеведущего, новатора в области меховой моды»* Игоря Гуляева. Он показал свою дебютную коллекцию и основал модный дом IGOR GULYAEV в 2009 году, а с 2011-го начал выпускать всесезонные женские коллекции *Prêt-à-Porte de Luxe*** . На неделе моды в 2022 году его показы прошли у фонтана «Дружба народов» на ВДНХ, на Тверской площади и в парке «Зарядье».

«Идеальный клиент» для цифровой печати по ткани по словам Михаила — это дизайнер, который создаёт принты по ткани, заказывает её, а потом отшивает из неё свои коллекции. Эту одежду или домашний текстиль он должен уметь не только придумать и воплотить в жизнь, но ещё и продать. И так регулярно, от коллекции к коллекции. У нас, к сожалению, таких дизайнеров единицы, в отличие от европейских стран. И речь даже не об отдельных дизайнерах-моделье-

рах или декораторах, а в целом о модной индустрии и социальных институтах, способствующих ее развитию.

Это совпадает с высказыванием Алексея Баженова — основателя «сообщества талантливых профессионалов индустрии моды и лёгкой промышленности в России» **Beinopen** и одноимённого института развития моды***.



В интервью журналу «Собака.ru» он говорил: «Пока нет даже самого понятия — ни в бизнесе, ни в культуре. Есть Министерство промышленности и торговли, в нём Департамент лёгкой промышленности и лесопромышленного комплекса (общий!) и два Департамента развития торговли. Мы даже не предполагаем, что лёгкая промышленность, мода и ретейл — одна экосистема, что продающиеся в Петербурге вещи могут и должны производиться в России. Главная причина, конечно, в разобщённости и отсутствии единого языка: ну кто из фэшн-деятелей всерьёз воспринимает деятельность чиновников и пытается на них повлиять? Не трогают — и ладно. Ну и ретейлеры с сотнями магазинов с недоумением смотрят на модные марки из России — разве это бизнес вообще? Мало кто понимает, как произошло так, что 80% ретейла сегодня — это импорт, хотя в 1990-м году в СССР лёгкая промышленность составляла 11% ВВП и работала на экспорт».* **

Своей миссией Veinoren видит создание устойчивой экосистемы модного бизнеса.

Сейчас же, за отсутствием модной индустрии и значимых заказов от неё на производство тканей, следует нехватка серьёзного цифрового оборудования для выполнения больших заказов.

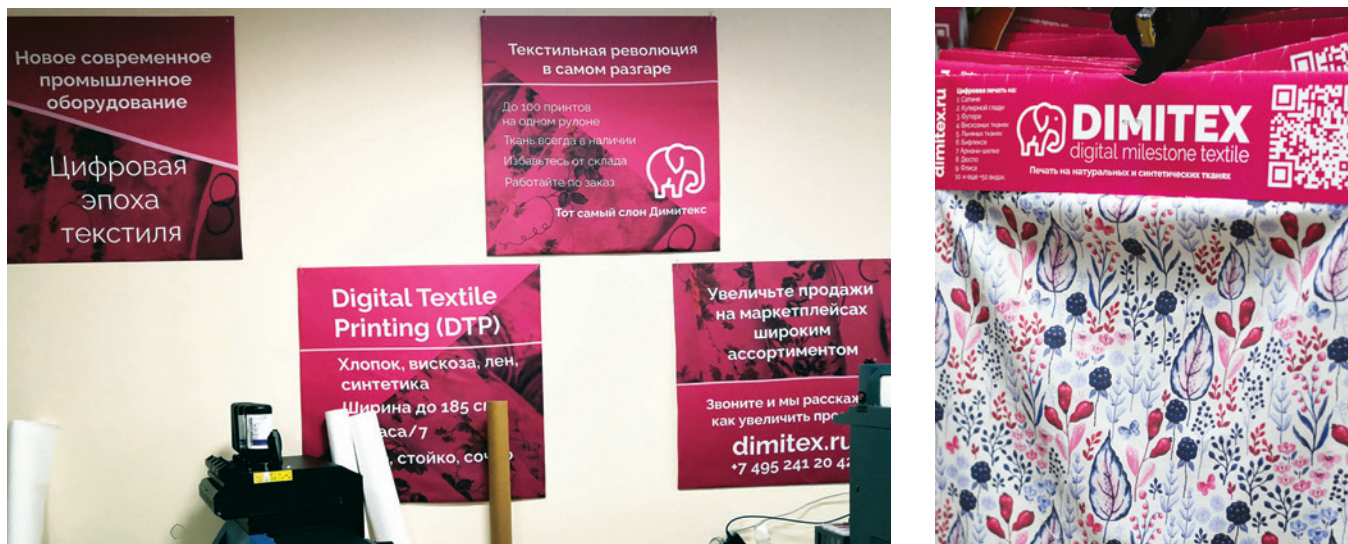
Ещё одним существенным фактом является отсутствие своего сырья. Ткани везутся в большинстве своём из Китая и Турции. И даже с «родным» льном есть проблемы. Однако с Европой мы в этом плане в примерно похожем положении.

Ещё один параметр, сближающий наше положение с Европой, — наличие и мощности собственных швейных производств, непопулярность профессии и, как факт, размещение заказов на пошив в других странах.

Что выгодно для крупных предприятий, но никак не стимулирует развитие нужного для цифровой печати по тканям модного сегмента с заказами от дизайнеров-модельеров.

Если подытожить, то при большом количестве разных факторов самым существенным является пока слабо развитая креативная модная индустрия, где дизайнеры придумывают одежду и аксессуары, создают для них принты, заказывают печать по ткани, отшивают коллекции и успешно продают их. Чтобы в новом сезоне повторить цикл.





Это порождает замкнутую круговую ситуацию: мало дизайнеров, мало заказов на печать, цифровое производство не развивается должным образом, неслаженное взаимодействие дизайнеров с производством, потому что нет хорошо отлаженного программного обеспечения для лёгкой работы с принтами и оформления заказа в печать. Соответственно, производство не может предоставить широкие и разнообразные технологические возможности заказчикам-дизайнерам. Это усложняет их и так нелёгкий путь развития и создания собственных модных брендов одежды и аксессуаров.

Михаил Купавцев верит в поступательные изменения ситуации в связи с уходом части больших западных брендов с нашего рынка и появления запросов на уникальные интересные вещи и, соответственно, людей, их создающих. Но для этого требуется время и поддержка со стороны государства.



А ещё у Михаила есть большая мечта, чтобы люди самые простые вещи могли шить дома и им это было легко. А для этого они могли бы заказать готовый набор: ткань с нужным рисунком с раскладкой выкройки по материалу и нитки в цвет. Открыл коробочку, а там все составляющие. И шей в свое удовольствие!

**Михаил Купавцев:
«Моя мечта, чтобы
люди могли шить дома
и им это было легко
делать»**

* Источник: Википедия https://ru.wikipedia.org/wiki/Гуляев,_Игорь_Геннадьевич

** Источник: сайт <https://igorgulyaev.com/>

*** Источник: <https://beinopen.ru/>

**** Источник: <https://www.sobaka.ru/fashion/heroes/115250>

В издательстве «Бомбора» вышла книга Виктории Финли «Цвет. Захватывающее путешествие по оттенкам палитры». Мы публикуем отрывки про цветные ткани, чтобы вы могли удивиться и прочитать эту книгу целиком.

Довольно часто чёрная одежда окрашивалась дубовыми орешками галлами, закреплёнными квасцами (жизненно важным веществом для красильщиков, которое я опишу в главе, посвящённой красному цвету), но при этом цвет достаточно быстро выцветал, а краска разъедала ткань. Другие рецепты включали различные растения и ореховую скорлупу – ольху и ежевику, грецкие орехи, таволгу и прочее, но, опять же, это скорее был тёмно-серый цвет. Проблема заключалась в том, что настоящих чёрных красителей нет. Существуют чёрные пигменты – уголь, сажа, но эти пигменты не растворяются в воде, поэтому их трудно закрепить на ткани. Многие ремесленники красили одежду в нескольких чанах – синем, красном и жёлтом – до тех пор, пока не создавалось впечатление чёрного цвета, однако это было очень дорого. Необходимо было найти другой вариант.



На первых кораблях, пришедших из Нового Света, испанцы привезли древесину кампеша, которая стала важным ингредиентом для производства красной и чёрной краски. На самом деле древесину кампешевого дерева было очень легко подделать на всех стадиях работы с ней. Даже если лесорубы обеспечили хороший запас сердцевины этого дерева, в Европе можно было нарваться на мошенника красильщика, который предпочитал рубить или, буквально, красить углы. Чтобы перекрасить ткань синего цвета или цвета индиго в более тёмный чёрный тон, следовало оставить измельчённую древесину на солнце больше нескольких дней. Чтобы подтвердить это, на черной ткани оставляли маленький синий треугольник, показывая, что поначалу она была окрашена в цвет индиго. Однако некоторые красильщики просто окунали углы в индиго, и бедные пуритане, которые, по-видимому, верили тому, что видели, наблюдали впоследствии, как чёрный цвет за несколько недель выцветал до оранжевого, и только тогда сознавали, что обмануты. ...Окрашивание тканей в зелёный цвет никогда не было лёгким делом, ведь для этого требовалось оку-

нуть полотно в два чана – с синей и с жёлтой краской. Вместе с проблемой добавления протравы и получения нужных температур и концентраций всё это означало, что вероятность получить один и тот же оттенок дважды была достаточно низкой. А когда красильщикам удавалось добиться определённой консистенции, это высоко ценилось. Например, легенды о Робин Гуде и его весёлых товарищах описывают их как одетых в «линкольнский зелёный». Я всегда думала, что они надевали такую одежду для маскировки, но на самом деле они носили зелёную одежду для того, чтобы покрасоваться, ведь зелёная ткань была гордостью Линкольншира, её окрашивали вайдой (растение, дающее синий цвет) и резедой желтоватой (растение, дающее жёлтый цвет). Этот цвет ещё называли «безвкусно-зелёным», он был очень дорогим. Для легендарного разбойника носить его означало возможность посмеяться над противниками из Ноттингема и показать, что он ворует ткани у богатых, чтобы одеть бедных.

...У инков существовало несколько видов красной краски. Они могли вымачивать древесину бразиль-

ского дерева, чтобы получить тёмно-розовую краску или сделать оранжевую краску из высушенных семян растения аннато, и, конечно, в их распоряжении была древесина, которую я обнаружила в своих поисках чёрной краски, хотя из них лучше было получать чёрную краску, а не красную. Но лучшей из всех красок они всё же считали рубиновую, получаемую из кошенильного насекомого. Женщины использовали кошениль в качестве румян, гончары применяли ее для украшения своих изделий, домашние декораторы использовали её на стенах, а художники – для создания фресок. Но больше всего краски было обнаружено в текстиле, значительная часть которого сейчас разрушена временем и солнечным светом.

Сама по себе кровь жука не прошла бы никаких тестов на стойкость цвета – без каких-либо добавок всё окрашенное потеряло бы цвет при первой стирке. Чтобы закрепить краску, древние мезоамериканцы смешивали ее либо с оловом, либо с квасцами. Они делали то же самое, что и колористы фирмы Winsor & Newton на своей первой фабрике в Харроу, то же, что

и современные производители карминовых красителей, такие как Антонио Бустаменте, делают сегодня в огромных чанах из нержавеющей стали.

Квасцы также называются «протравой», поскольку это настолько вяжущая субстанция, что она «вгрызается» в краску своими «металлическими зубами» и заставляет ее прилипнуть к ткани. В 35-й книге «Естественной истории» Плиний описал, как египтяне окрашивали одежду «весьма примечательным способом», согласно которому ткань сначала насыщали протравой, после чего «ткани, всё ещё внешне ничуть не изменившиеся», погружали в котел с кипящей краской». ...Но не так давно несвежая моча, содержащая аммиак, была стандартной добавкой в чан с индиго, где она использовалась в качестве восстановителя. Это был один из самых дешёвых способов превращения индиго из пигмента в краситель. И это же, возможно, являлось одной из причин того, что там, где существовала кастовая система, красильщики обычно были в самом её низу.

...В средневековой Европе стало модно носить одежду из нового вида ткани, привезённого из Центральной Азии.

Ткань называлась «алая» (scarlet), и это был кашемир того времени – чрезвычайно популярная, часто подделываемая, невероятно качественная и ужасно дорогая материя: она стоила по крайней мере в четыре раза дороже обычной. Но самое любопытное, что «алая» ткань не всегда была красной. Иногда она оказывалась синей или зеленой, а иногда даже чёрной. Причина, по которой в английском scarlet сейчас означает «алый», а не «шикарный текстиль, который могут позволить себе только светские дамы, но к которому мы все стремимся», заключается в кермесе.

В средние века кермес был одним из самых дорогих красителей в Европе. Художники редко пользовались им: даже более чем за пятьсот лет до того, как Тернер принял опрометчивое решение о нанесении нестойкого пигмента на бушующие небеса, большинство людей знали, что эта краска очень нестойкая. Но красильщикам она нравилась. А что ещё они могли бы использовать для окрашивания самого ценного текстиля? Имелась марена – корень относительно дешёвого растения (о нём я буду рассказывать в главе, посвященной оранжевому цвету). Она была хороша при окрашивании ковров и одежды обычных людей и достаточно быстро выцветала. Но у этого цвета был коричневатый оттенок и никакого насыщенного малинового тона, за который так ценился кермес. У зелёного и синего цветов были свои поклонники, но ведь самая ценная ткань заслуживала самой ценной краски, и кермес победил. Таким образом, «женщина, одетая в багряницу» на самом деле означает «женщина в дорогой одежде», что было особенно обидно для некоторых членов христианской церкви, привык-

ших, как и некоторые из разодетых в алое епископов, осуждать «древнейшую в мире профессию».

В 1949 году русский археолог Сергей Руденко проводил раскопки курганов в горах Сибирского Алтая и сделал удивительное открытие: он нашёл самый ранний из известных персидских ковров, ныне называемый Пазырыкским ковром, который соткали две с половиной тысячи лет назад. Это оказалась одна из немногих успешных историй грабителей могил. В IV веке н. э. банда грабителей обнаружила гробницу и украли из неё самые ценные сокровища. Они оставили ковер: наверное, он оказался для них тяжеловат. Они торопились, бросили куски шёлковой ткани и ушли, оставив дверь гробницы открытой. Той зимой пещеру затопила вода, и, ведь в Сибири очень холодно, ковер замёрз, таким образом уцелел для потомков. На ковре изображены олени и персидские всадники, скачущие по красному полю, которое, как полагают ученые, было окрашено тем, что мы теперь называем «польской кошенилью», двоюродной сестрой кермеса.

Типография «Грейм»: «цифра» как хобби

Санкт-Петербургское производство «Грейм» больше напоминает креативное пространство. Здесь не увидишь унылых лиц и серых обшарпанных стен. Европейский стиль, яркий дизайн, уютное кафе с баристой — именно так нужно встречать гостей и поддерживать боевой дух в коллективе, уверен директор одноимённой типографии Борис Грейм.



«В полиграфии мы оказались случайно»

Всё началось в 2007 году с небольшого рекламного агентства, которое работало в сфере BTL-услуг. Компания организовывала различного рода промомероприятия, занималась распространением рекламной продукции по жилым домам и торговым центрам. Дела шли успешно, бизнес развивался, и в какой-то момент стало понятно, что клиентам интересна не только реклама, но и полиграфия. Так в 2012 году в компании появилась первая небольшая ЦПМ — Xerox 560. Серьёзный бизнес

с такой машины не начинают, а вот для того, чтобы попробовать хоть что-то напечатать, её вполне достаточно. Первое время выпускали незначительные тиражи листовок и буклетов: печатник выходил на работу на 2–3 часа в день. «В душе жила надежда, что рано или поздно дела пойдут в гору, поэтому мы стойко содержали убыточный отдел. Так продолжалось несколько лет: с переменным успехом, уходя то в минус, то в ноль, то в небольшой плюс, “тянули ляжку” в ожидании чуда», — признаётся **Борис Грейм**.





Перед выбором

Но чуда не случилось. В 2019 году пришло понимание, что надо куда-то двигаться: либо более основательно погружаться в полиграфию, либо закрывать убыточный отдел и развивать рекламное агентство. Посоветовавшись, коллегиально решили «штурмовать» полиграфию. Так в 2020 году появилась типография «Грейм».

Начинать серьёзный бизнес, вооружившись только Xerox 560, смысла не было. Знакомые вендоры порекомендовали машину помощнее — Ricoh Pro c7200x. Как объяснили поставщики, это хороший промышленный аппарат, рассчитанный на большие объёмы производства, с набором дополнительных цветов — неоновыми, белым и прозрачным. «Но по большому счёту всё это только маркетинговый ход: звучит красиво, а в реальной жизни практически никому не нужно, — полагает Борис. — Нет рынка потребления этой белой краски, поэтому мы работаем только в СМУК, печатаем обычные листовки, буклеты и брошюры».

Трудности закаляют

Как только типография распахнула свои двери, началась пандемия и вся страна дружно ушла на «каникулы». По домам — так по домам, рассудили в компании: в конце концов, трудности закаляют. А когда снова вернулись к работе, поняли, что необходимо укреплять цех послепечатной обработки, и занялись активным поиском оборудования для резки, фальцовки и биговки.

Но тут грянули новые испытания: на территории офиса, который команда арендовала на протяжении 10 лет, началась прокладка

автомагистрали. Съехать нужно было в кратчайшие сроки. Переезд дался нелегко, признаётся Борис, ведь за время работы удалось собрать довольно внушительный парк оборудования. К тому же найти новое помещение оказалось не так просто. А через год — очередной удар. Не успев толком обжиться на новом месте, типографии снова пришлось менять дислокацию: на этот раз сносу подлежал бизнес-центр.

Третья попытка оказалась удачной. Новая производственная площадка на 300 кв. м позволила установить более мощное оборудование: усилили цех широкоформатной печати, заказали УФ-принтер и промышленный ламинатор, купили сразу три режущих аппарата — автоматический плоттер **iECHO PK-0604** и два плоттера с листовой автоподачей **VULCAN SC-350**.

Дело в резке

Режущие плоттеры для цифровой типографии — машины незаменимые. Их использование позволяет значительно расширить спектр выпускаемой продукции. «Сначала мы взяли iECHO в пару к ЦПМ Ricoh, а следом заказали ещё два плоттера VULCAN. Как известно, спрос рождает предложение», — поясняет Борис. На iECHO помимо фигурной резки можно

выполнять надсечку, биговку, перфорацию, маркировать листовые материалы. Очень удобно комбинировать эти операции.

Плоттеры задействованы в производстве наклеек, этикеток, wobлеров и других POS-материалов. Как объяснил Борис, на VULCAN они работают с самоклеящейся, а вот картон и более плот-





ные изделия режут на iECHO. «Мы взяли самую младшую модель в линейке — РК-0604, поскольку только начинали. Но сейчас я бы рассмотрел более продвинутую версию с набором дополнительных ножей. Тогда бы мы могли выполнять более широкий спектр заказов», — отмечает он.

Из сильных сторон у iECHO Борис выделил точность резки и простоту в управлении. Он сам несколько раз «пилотировал» устройство. Из неудобств Борис отмечает сложность в работе с ламинированным картоном: у прижима не хватает тяги для удержания тяжёлого листа.

В целом обе модели со своими задачами справляются. Их объединяет интуитивно понятный интерфейс и автоматизация многих процессов. «Оператору не нужно всё время находиться рядом: иногда запускаем тираж даже на ночь. Главное — следить за ножами и вовремя их менять. На VULCAN ножи выходят из строя чуть быстрее, но они и недорогие», — рассказывает Борис.

Все три плоттера были приобретены у «Смарт-Т». «Мы знали, что ребята давно на этом рынке и работают на совесть. Когда мы столкнулись с проблемой, они мгновенно среагировали и устранили её. Это важно, поскольку простой оборудования довольно серьёзно бьёт по карману», — делится Борис. То же можно сказать и об их участии в установке и запуске оборудования: инженеры оперативно подключили машины и помогли разобраться в управлении. По словам Бориса, iECHO они выбрали, исходя из задач и возможностей, а с плоттерами VULCAN — отдельная история. Эта техника необычайно популярна в Санкт-Петербурге,



почти половина всех проданных в России станков приходится на северную столицу. Не исключено, что решающую роль в этом сыграло питерское представительство «Смарт-Т» и хорошая цена, полагает Борис.

Офсет или цифра?

Офсет — это серьёзный бизнес, а цифра — скорее хобби,

дополнение к основному делу, уверен Борис. По его мнению, цифровой рынок очень маленький и ненадёжный, а требования к компаниям предъявляет не меньше офсетного. Это миф, что под цифровую типографию достаточно небольшого офиса. На маленьких пространствах невозможно разместить бумагорезательную машину весом в несколько тонн. Значит, нужны определённые производственные площади. Ещё одна головная боль — стоимость послепечатного оборудования. «Оборот у начинающего офсетчика в среднем — 5 млн руб., а у цифровика — меньше 1 млн. Как при таких доходах купить дорогостоящее оборудование?» — сетует Борис. Поэтому цифрой занимаются либо гибридные типографии, либо компании с несколькими источниками доходов.

У команды «Грейм» есть два подрядчика, с которыми они кооперируются по офсетным работам. На взаимовыгодных условиях компании сотрудничают более 5 лет. Но эта работа выборочная, поток возможен только при наличии собственной базы. «Есть к чему стремиться, — резюмирует Борис. — В наших планах организация своего офсетного производства. Правда, в нынешних реалиях это непросто: оборудования на рынке практически нет. Но от идеи пока не отказываемся, ждём лучших времён». □

Быстро и просто: уникальная упаковка

У многих компаний, которые занимаются изготовлением и продажей уникальных, персонализированных сувениров, возникает вопрос по их упаковке.

Алексей Горностаев

Для красивого, статусного, уникального и т. д. подарка нужна достойная упаковка. Это всегда головная боль, так как приходится либо выбирать из перечня достаточно стандартных решений, которые предлагают компании, специализирующиеся на производстве упаковки, либо каждый раз проводить серьёзную работу с дизайнерами и эксклюзивными тиражами тех же самых компаний. Это долго, дорого и не всегда удаётся достигнуть взаимопонимания, ведь для каждого уникального подарка хочется предложить уникальную же упаковку, что идёт вразрез с желанием профильных игроков стандартизировать изделия для увеличения скорости обработки заказов. Что делать? Ответ лежит на поверхности: начать производить нужную упаковку самостоятельно.

Безусловно, для старта не нужны большие, производительные и, соответственно, дорогие комплексы. Про это мы поговорим в следующий раз. Для начала нужно небольшое, но понятное и несложное в эксплуатации оборудование, которое к тому же будет «по плечу» с финансовой точки зрения компании среднего уровня. Итак, давайте рассмотрим следующий набор: малый автоматический раскройный комплекс, далее для простоты — раскройщик, и планшетный сувенирный УФ-принтер. Для чего нужен каждый из аппаратов? Рассмотрим пример. Нужно изготовить 10 коробок из хорошего плотного цветного картона с уникальным принтом на каждой для поздравления руководящих сотрудников компании-заказчи-

ка. Все понимают, сколько кругов ада нужно пройти, чтобы сделать это в срок, не имея своего оборудования. Но если оно есть, то порядок действий сводится к следующему:

- согласование с заказчиком дизайна упаковки и принтов;
- печать на заготовке картона и подписание с клиентом цветопроб;
- печать задания, вырезание и биговка картона на раскройщике;
- сборка коробок, укладывание сувениров и отправка заказчику.

И всё это можно провернуть за один день. Критерием скорости здесь будет не физическая реализация проекта, а скорость согласования дизайна и макетов с заказчиком. Время, нужное на печать, вырезание и биговку, — минимально. А если в эту суперупаковку нужно упаковать бутылку вина? Ведь с тем же УФ-принтером можно печатать не только на картоне, но и на самой бутылке. За сколько это можно продать? И это при условии, что время на изготовление всего заказа практически не увеличится.

Давайте переведём дух от нахлынувших эмоций и вернёмся к возможностям аппаратов.

Как понятно из примера, планшетный сувенирный УФ-принтер может печатать и на картоне, и на цилиндрических поверхностях (бутылках).

Но дело не ограничивается только этими материалами: печатать можно на чём угодно*. Нужны наклейки с фотокачеством на самоклеящейся плёнке? Продублировать надписи шрифтом Брайля? Напечатать авторскую открытку с выборочным лакированием? Фанера (дерево), стекло, плитка, камень, пластики... Нет предела воображению (почти). Порядок действий



тоже весьма прост. Лист картона (из нашего примера) укладывается на рабочий стол принтера. Если размер печатной зоны позволяет (а принтеры бывают форматом и 900×600 мм), то можно печатать сразу на нескольких заготовках, например, на четырёх листах формата А3. Вакуумный прижим, которым оборудован принтер, надёжно зафиксирует заготовку и предотвратит её смещение. При загрузке макета для печати можно электронно позиционировать его на заготовке, а принтер автоматически измерит толщину материала для наиболее качественной печати. Наличие белого цвета у принтера позволит печатать и по цветным поверхностям без искажения цветопередачи (при нанесении белой подложки под основное изображение), а наличие лака и возможность выборочно наносить его не оставят равнодушным ценителя оптических «фишек».

Но вернёмся к упаковке. Мы напечатали нужное нам изображение на картоне, с метками для резки, и нам надо его обработать (вырезать и сбить). Для этого нам нужен раскройщик. Данный аппарат умеет резать насквозь, надсекать, биговать. Наличие ПЗС (ССD)-камеры позволяет производить резку по меткам, это поможет автоматизировать процесс. Аппарат, оснащённый автоподачей листов, конвейером для перемещения заготовки по рабочей зоне и приёмником готовой продукции, также ускорит процесс выполнения заказов. Порядок действий в этом случае будет ничуть не сложнее, чем при печати: укладываем стопку с отпечатанными заготовками в лоток подачи и выбираем макет. Если рабочее поле условного аппарата составляет 800×600 мм, то это позволит работать с заготовками форматом до А1 по узкой стороне. При нажатии кнопки «Старт» машина всё делает сама: подаёт лист на конвейер, конвейер продвигает лист в рабочую зону, камера определяет метки, и начинается работа по заданию. По завершении конвейер продвигает заготовку к лотку приёма готовой продукции. Остаётся только убрать облой и собрать коробку по нанесённым биговщиком линиям и вложить в неё подарок. Всё, работа выполнена.

Теперь о деньгах. Стоимость оборудования из этого комплекта можно примерно оценить в 2,5 млн руб. Безусловно, нужно уметь работать на данном оборудовании, и тут вопрос решается организацией послепродажной поддержки, варианты могут быть различными: инструктаж персонала во время инсталляции оборудования, работа горячей линии поддержки, дополнительное обучение сотрудников... Нужно это учитывать при выборе оборудования. ▣



Фото: «Зенон — Рекламные поставки»



Фото: типография Артворк № 381

* Для разных материалов необходима отработка техпроцессов (лакирование, нанесение праймера и т. д.).

Об авторе: **Алексей Горностаев**, руководитель дивизиона «Оборудование, печатные материалы, чернила» в «Зенон — Рекламные поставки»



Рост «на вынос»

Amirak (Великобритания), специализирующаяся на производстве упаковки для индустрии общественного питания, реализует программы развития и инвестиций. Имеющая производственные площади в Кройдоне и Виллсдене, Amirak представляет собой семейный бизнес в третьем поколении, специализирующийся на производстве упаковки для пищевых продуктов с высокой степенью надёжности.

Типография планирует удвоить площади на своём заводе в Кройдоне, а также модернизировать или даже полностью заменить оборудование и оснащение в рамках стратегии развития. Перед ней стоит задача не только удовлетворить текущий спрос на её услуги по производству упаковки, но сделать это с учётом перспективы увеличения производственных мощностей.

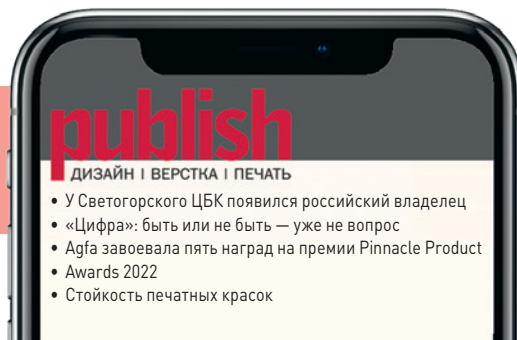
По словам директора по коммуникациям и развитию Amirak Даниэля Швитцера, эти шаги представляют собой последний этап текущих многомиллионных инвестиций в модернизацию производства компании. Благодаря дополнительным мощностям у компании появится возможность представить новые упаковочные решения для рынка общественного питания, что позволит клиентам получить выгоду от более коротких сроков выполнения заказа и сократившегося времени обработки.


Недавно инсталлированный высекальный пресс **BOBST NOVACUT 106 ER** обеспечивает автоматизированный процесс разделения заготовок, что упрощает обработку картона и полностью устраняет необходимость ручных операций. Работая даже на скорости до 8000 листов в час, машина обеспечивает разделение тонких материалов, а наличие функций блокировки и регулировки оснастки гарантируют точность, наравне с возможностью быстрой

смены заданий. Более того, встроенное в линию удаление отходов делает возможным перемещение стопки заготовок непосредственно на следующий этап производства, например, на фальцевально-склеивающие машины, что значительно повышает производительность.

По мнению руководства Amirak, сейчас есть хорошие перспективы роста бизнеса в сфере производства упаковки, потребности этого рынка быстро растут и постоянно меняются, поэтому в компании надеются, что расширение производства не только повысит надёжность и гибкость процесса, но и позволит сократить время выполнения заказов и минимизировать потери. Для более эффективного внедрения высекального преса в производственную линию командой Amirak было проведено виртуальное тестирование. По мнению регионального менеджера по продажам Bobst в Великобритании и Ирландии Крейга МакГоуэна, несмотря на то, что из-за пандемии все испытания проводились виртуально, но они были не менее масштабными, чем если бы они проводились на производстве. В ходе испытаний было выполнено несколько заданий с различной степенью сложности, чтобы продемонстрировать возможности машины. ▣

Publish каждый (почти) день публикует новости на сайте publish.ru и в наших социальных сетях. Там же выходят анонсы статей. Подписывайтесь.

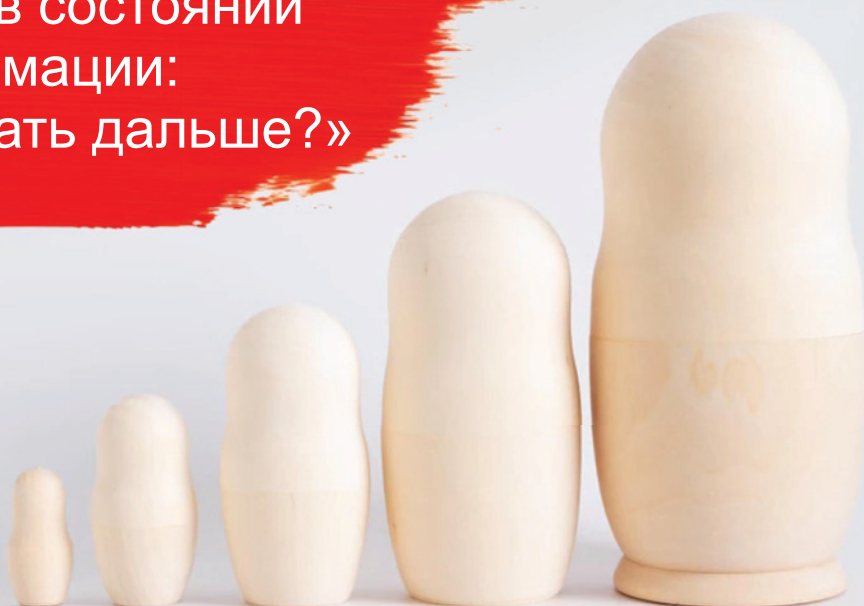




КОНФЕРЕНЦИЯ
«Рынок полиграфической
упаковки в состоянии
трансформации:
как работать дальше?»

на выставке
УПАКЕХРО 2023

26.01.2023
(11:30 — 16:00)



Сейчас ситуация на рынке печати упаковки полностью изменилась. Не осталось больше привычного хода вещей, всю работу нужно выстраивать в изменившихся условиях, налаживать заново производственные процессы. Как справляются с этим компании? Какие угрозы перед ними встают? Какие новые возможности открываются? Обсудим это на нашей конференции «Рынок полиграфической упаковки в состоянии трансформации: как работать дальше?»

Когда?

26 января 2023
(11:30 — 16:00)

Где?

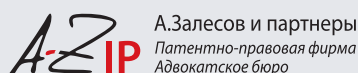
Москва, Россия,
ЦВК Экспоцентр,
деловая зона
INNOVATION PARK,
павильон 8, зал 1

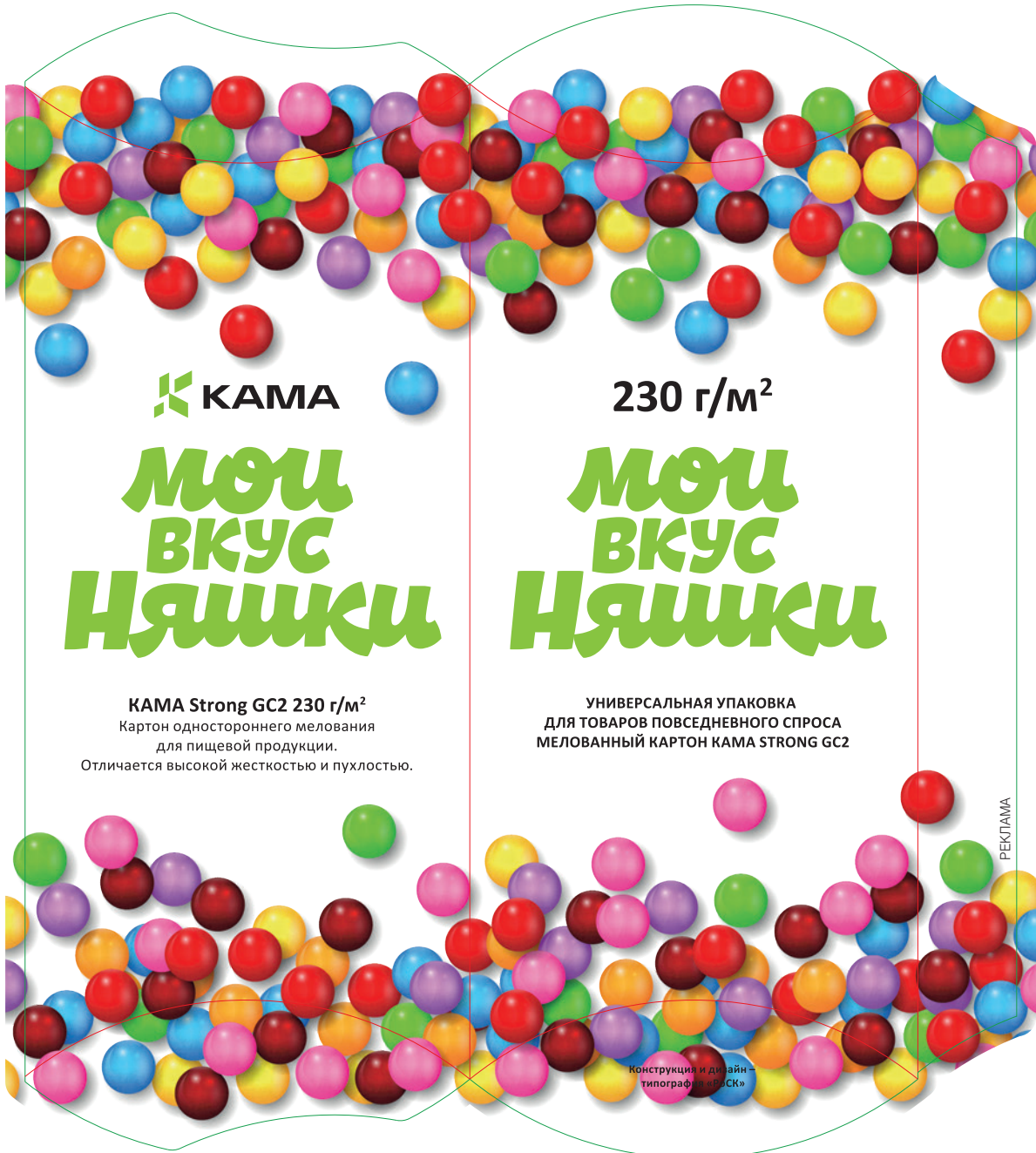
Кому?

- Владельцам брендов
- Рекламным агентствам
- Цифровым или традиционным типографиям

Участие в конференции: **БЕСПЛАТНОЕ!**

Соорганизаторы:





 **KAMA**

МОИ ВКУС НЯШКИ

KAMA Strong GC2 230 г/м²

Картон одностороннего мелования
для пищевой продукции.

Отличается высокой жесткостью и пухлостью.

230 г/м²

МОИ ВКУС НЯШКИ

**УНИВЕРСАЛЬНАЯ УПАКОВКА
ДЛЯ ТОВАРОВ ПОВСЕДНЕВНОГО СПРОСА
МЕЛОВАННЫЙ КАРТОН KAMA STRONG GC2**

РЕКЛАМА

Конструкция и дизайн —
типография «ВСК»

Сражение за «Маргариту»: история издательского пиратства

ARGENTINA



«Дорогой читатель, покупай именно эту книгу, не отмеченную позорным пятном лжи!» Это своеобразный крик души молодого печатника Иоганна Шотта, впервые столкнувшегося с жестокой реальностью издательского бизнеса — наглым и беспардонным плагиатом. Четыре года назад он возглавил отцовскую типографию, первое крупное самостоятельное издание, в которое вложено столько сил и денег, — и вот в соседнем городе вдруг начинает успешно продаваться почти точная его копия...

Strasburg

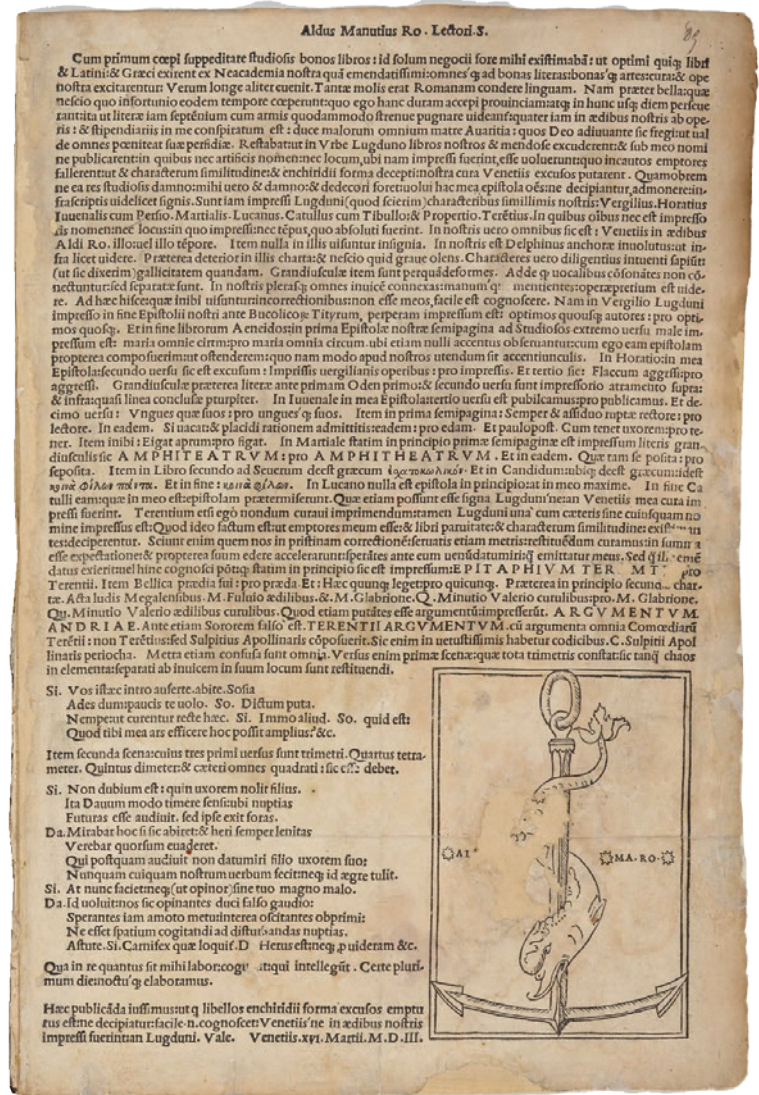
Страсбург в конце 15 века



Об авторских правах на заре книгопечатания никто даже не заикался. Их просто не существовало. В Средневековье никому и в голову не приходило при переписывании какой-либо книги искать её автора — даже если было известно, что он ещё жив, — и спрашивать его разрешения. Так оно и повелось после изобретения печатного пресса: автор приносил типографу текст, тот его покупал, после чего мог использовать по собственному усмотрению, в будущем не отчисляя автору никаких процентов с продаж. Типограф, он же издатель, оплачивал услуги редактора, корректора, при необходимости художника и гравёра, подбирая шрифт. И, наконец, печатал тираж, принимая на себя финансовый риск.

Однако на каждое издание, имевшее несомненный успех, неизбежно обращали своё внимание другие типографы. Любой из них мог за просто купить себе экземпляр и скопировать его. Ничего не заплатив автору, не тратясь на редакторов и корректоров, не думая о том, как верстать текст. Единственная крупная статья расходов касалась иллюстрированных книг — гравюры, которые требовалось точно воспроизвести. Впрочем, не обязательно точно: во многих случаях оказывалось достаточно, чтобы иллюстрация передавала смысл, а детали оставались на усмотрение гравёра. Первые полвека книгопечатание развивалось, не стесняясь никакой нормативно-правовой базой, а нормы, касающиеся авторского права, появились ещё намного позже. И если в пределах одного города какой-нибудь уважаемый и состоятельный типограф ещё мог привлечь конкурента к ответственности за беззастенчивое воровство, то воспрепятствовать копированию своего издания в соседнем городе или стране не имел никакой возможности.

От «пиратства» страдали все успешные печатники. Чем больше новшества вносили они в процесс издания и печати, чем более популярные книги выпускали, чем больше о них говорили, чем охотнее покупали — с тем большей вероятностью. В том же самом 1503 году, когда с плагиатом столкнулся Иоганн Шотт, великий Альд Мануций — самый знаменитый типограф Италии и создатель Новой Академии — в датированном 16 марта «Письме к читателям» предостерегал их от мошенничества лионских типографов, которые взялись подделывать его публикации. «Случилось так, что появились в городе Лионе якобы наши книги — под моим именем, но с множеством ошибок — на которых не указано ни имени авторов, ни места издания и которые ввели в заблуждение неосторожных покупателей сходством шрифтов и формата томов, заставив их поверить, что книги были напечатаны в нашей типографии в Венеции. А потому, чтобы не стало это убытком для учёных и не стало позорным убытком для ме-



Письмо к читателям. Предостережение от лионских типографов. Мануций, 1503 г.

ня, спешу я этим письмом предостеречь читателей, дабы не были они обмануты».

Альд знал, о чём говорит: его книги, коротко узнаваемые благодаря новому карманному формату *in octavo*, оригинальному шрифту *курсиву*, особенностям дизайна и высокому качеству текста, копировали не только во Франции и Германии, но и по всей Италии. Нередко можно встретить утверждение, что именно он первым придумал издательскую марку, чтобы защитить свои издания от плагиата. Да, это была попытка защиты — но попытка неудачная, потому что знаменитого дельфина на якорю «пираты» немедленно перерисовали, — а первыми собственную марку стали использовать ещё в 1457 году Иоганн Фуст и Петер Шеффер, прямые преемники Гутенберга.

Немец Иоганн Шотт — типограф рангом помельче, в своё время и близко не имел известности Мануция, но вот книга, попортившая ему столько нервов из-за постоянного появления «пиратских копий» — это самый популярный и самый распространённый университетский учебник 16 века. Он содержал в себе все современные знания в области «семи свобод-

ных искусств» — тех самых, что входили в обязательную программу каждого университета и изучались тысячами молодых людей с целью получения степени магистра. Одна из самых значимых книг своего времени, бешено популярная особенно в первой половине столетия.

Попробуйте представить себя студентом того времени: вам примерно 14 лет и вы только что поступили в университет. Вы умеете читать и писать на родном языке и на латыни — может, хорошо, а может, и довольно плохо; многим приходилось посещать дополнительные занятия или нанимать репетиторов, чтобы подтянуть латынь до требуемого уровня. Что ещё? Смотря в какой школе вы учились; возможно, там и не преподавали ничего, кроме чтения, письма, элементарного счёта и катехизиса. В любом случае, о математических и естественных науках вы имеете весьма слабое представление. Первые год-два вам предстоит изучать грамматику, риторику и логику, дальше арифметику, геометрию, астрономию и музыку. Те счастливики, кому хватит способностей и денег освоить эту программу, смогут затем поступить на один из «высших» факультетов: теологический, юридический или медицинский. Придётся приобрести много книг — это очень дорого. Но зачем много, когда можно всего одну?

Называлась она *Margarita philosophica* — словом *margarita* (буквально: «жемчужины») тогда обозначались справочники разного рода, а под термином *philosophia* понималась вся наука вообще. Так что для читателей название звучало примерно как «Справочник наук» или «Энциклопедия наук». Грегор Райш, молодой университетский преподаватель, сам только что получивший степень магистра, писал её на латыни с 1489 по 1496 годы. По его замыслу книга должна была содержать в себе все человеческие знания того времени. Пользуясь огромным количеством источников — античных и средневековых, в том числе арабских, — он в 12 книгах, или частях, собрал основы не только «семи свободных искусств», но и естественных наук и «моральной философии».

Да, сегодня все эти «передовые» знания кажутся нам забавным историческим курьёзом. Ведь медицину тогда изучали по Галену и Авиценне, физику — по Аристотелю, астрономию — по Птолемею, географию — по Плинию и Страбону. А самый популярный учебник латинской грамматики — это *Ars minor*, написанный римским автором Элием Донатом где-то в середине 4 века. Ещё не было гелиоцентрической теории Коперника, анатомического атласа Везалия, ботанических трудов Фухса и минералогии Агриколы. В «Маргарите» имеется раздел про астрономию с классической схемой человеческих



Карта мира в *Margarita philosophica*, издание Шотта, 1503 г.

органов и знаков зодиака, им соответствующих, есть карта мира без южной части Африки, Японии и Америки, описаны псоглавцы, птицелюди, ангелы и ад. С другой стороны, в ней также приводится первое схематическое изображение человеческого глаза и первое изображение различных участков мозга — какой за что отвечает.

Итак, первое издание этой прекрасной книги выпустил в июле 1503 года в южнонемецком Фрайбурге Иоганн Шотт — верный ученик и бывший студент Райша. Впоследствии «Маргариту» перепечатают много раз, она массово разойдётся по Европе, последние издания выйдут на итальянском в 1600 году — то есть после всех эпохальных научных открытий второй половины 16 века она всё ещё будет иметь ценность для учебного процесса. Но Райш и его ученик этого знать не могли. И хотя книга моментально завоевала популярность, долго радоваться Шотту не пришлось: уже через семь месяцев, в феврале 1504 года, в соседнем Страсбурге появилась «пиратская копия» от Иоганна Грюнингера.

Это стало серьёзным ударом — не только по самолюбию, но и по кошельку. Однако возмущаться и поносить плагиатора Шотт мог сколько угодно, ведь до учреждения «привилегий» — официальных разрешений от властей, гарантировавших монопольное право на печать определённого текста и защищавших его от пиратского копирования, — оставались ещё годы. Особенно обидным представлялось то, что Грюнингер (кстати, считается, что именно он напечатал старейшее издание «Тилля Уленшпигеля») был таким выскочкой, необразованным выходцем из семьи небогатого мельника, который создал свой бизнес с нуля, но при этом сумел стать крупным и очень успешным типографом. На 22 года старше Шотта, на тот момент он принадлежал к деловой элите Страсбурга, имел обшир-

ные связи, мог рекламировать и продавать свою «пиратку» максимально широко, и найти на него управу просто не было шансов.

А вот сам 27-летний Шотт — хоть и внук легендарного печатника Иоганна Ментелина и сын богатого страсбургского патриция Мартина Шотта, настоящий интеллеktуал, учившийся в трёх университетах, — только начинал самостоятельную карьеру и особых успехов пока что не добился. Он очень хотел быть достойным своего великого деда — а ведь в немецких землях пионером книгопечатания тогда считался именно Ментелин, а не Гутенберг — и этой книгой надеялся не только почтить труд учителя, но и сделать себе имя. А как, скажите пожалуйста, его сделать, если повсюду, от Франкфуртской книжной ярмарки до самой мелкой университетской книжной лавки, появится «Маргарита» с ненавистным словом «Грюнингер» на титульном листе?

Пролистав обе книги, можно заметить, что это не идентичные копии: текст свёрстан по-разному, многие иллюстрации «перескочили» на страницу вперёд или назад. Каждая часть начинается с титульной иллюстрации на весь лист; так вот, некоторые из них гравёр по заказу Грюнингера не слишком точно скопировал, но в других случаях страсбургский плагиатор предпочёл потратиться на новые гравюры, причём часто более сложные и детализированные, а значит, более дорогие.

Текст Грюнингер, конечно, не менял, разве что его наборщики могли исправить ошибки и опечатки, допущенные наборщиками Шотта. Или наделять своих. Он добавил в «Маргариту» еврейскую грамматику Конрада Пелликана — а это целый дополнительный раздел, да ещё с гравюрами. Имени автора грамматики он, правда, не указал — обычное дело для эпохи, когда авторы легко «заимствовали» друг у друга не то что куски текста, но и целые главы, причём дословно и без указания источника. Раздел о музыке Грюнингер дополнил главой о многоголосном пении и ещё одной гравюрой. Сам он музыкантом не был, а значит, привлёк специалиста, объяснившего, что именно стоит дописать и где взять нужный текст — в книге Николауса Воллика, имя которого в книге также не называется. В разделе «Геометрия» страсбургский издатель существенно расширил раздел об архитектуре, добавив не только текст, но и шесть крупных — то есть дорогих — иллюстраций. Пополнился новыми иллюстрациями и раздел «Моральная философия».

Иными словами, «пиратская» версия превзошла оригинал: дополнительные главы, больше иллюстраций, узорные заглавные буквы в начале абзацев, а качеством печати «Маргарита» Грю-

нингера ни в коем случае не уступала «Маргарите» Шотта. Всё было сделано действительно на высоком уровне — Грюнингер мог себе это позволить в расчёте на хорошие продажи и высокую прибыль, после чего гордо напечатал на первой странице, что его издание — улучшенное и дополненное.



Раздел
«Геометрия».
Издание
Грюнингера,
1508 г.

Иоганн Шотт принял вызов. Всего через месяц после неблагоприятного поступка Грюнингера он выпустил второе «лицензионное» издание, где на последних страницах весьма эмоционально высказывался в адрес «завистливых людшек» и «свирепых свиней», которым «не удастся принизить великое творение Райша». Он предостерегал читателей от покупки «фальшивого» издания, призывая не приобретать никаких других «Маргарит», кроме тех, на которых стоит его издательская марка.

Что же, фрайбургский типограф не зря заставлял своих сотрудников трудиться сверхурочно — выход обоих изданий практически совпал по времени, так что Шотт прекрасно успел воспользоваться той рекламной кампанией, которую развернул для своей «Маргариты» Грюнингер, даже если это не входило в его первоначальные намерения. Покупателю ведь не так уж важно, из какой типографии вышла популярная книга. Какое значение имеет для него

эта вражда между типографами, в итоге растянувшаяся на много лет? Нет информации о цене обеих книг, но можно предположить, что она не сильно различалась. Впрочем, те, кто имел возможность сравнивать, при прочих равных условиях предпочли бы, пожалуй, версию Грюнингера.

«Пираты» до сих пор продолжают улучшать продукты: Rockstar Games так и не смогла толком оптимизировать GTA IV, а репак игры, который сделал xatab, оказался единственной из всех полностью рабочей версией игры без «нюансов».

Да, все предупреждения Шотта, в общем-то, пропали зря: версия Грюнингера продавалась так же хорошо, как оригинальная. Спрос был настолько высок, что в 1508 году оба мастера выпустили ещё по одному изданию — Шотт в Базеле в феврале, Грюнингер в Страсбурге в марте. Причём в книге Шотта теперь тоже появилась еврейская грамматика Пелликана. В этот раз наученный горьким опытом молодой издатель обратился к покупателям прямо на титульном листе, под иллюстрацией. Тогда и появилась фраза «Дорогой читатель, покупай именно эту книгу, не отмеченную позорным пятном лжи». Имени конкурента он снова не назвал, но об его конфликте с Грюнингером знали все типографы и многие читатели, так что намёк получился более чем прозрачным.

Так оно и шло. Никаких налаженных правовых механизмов разрешения подобных споров пока что не существовало, поэтому дальше колких выражений дело не продвинулось. Грюнингер — кстати, никогда не объявлявший, что именно его «Маргарита» настоящая и лучшая, — переиздавал свою «пиратскую» версию в 1512 и 1515 годах. Затем партнёр Шотта Михаэль Фуртер сделал ещё два «лицензионных» издания в 1517 и 1519 годах в Базеле. К тому времени конфликт Шотта и Грюнингера как-то угас, а в немецких землях постепенно стала утверждаться практика «привилегий» на печать. Права на книгу, возможно, были проданы базельскому типографу Генриху Петри, который переиздал «Маргариту» в 1532, 1535 и 1538 годах. Ещё одно издание в 1523 году в Париже, затем опять «пиратская» версия в 1549 году — тоже в Париже, и, наконец, три последних, в 1594, 1599 и 1600 годах, — в Италии. Это из сохранившихся, известных нам сегодня.

Иоганн Грюнингер умер в 1532 году, выпустив за всю карьеру около 300 изданий плюс многочисленные листовки — впечатляющая цифра для того времени. Он печатал художественную литературу, словари, научные труды, особенно медицинские и географические трактаты. В 1509 году опубликовал заметки Америго Веспуччи о путешествиях в Новый свет, а позже сделал целых четыре издания карт знаменитого Мартина Вальдзеемюллера — первого, кто употребил на карте название «Америка» по отношению к новому континенту. Вальдзеемюллер, кстати, в своё время учился во Фрайбургском университете у Грегора Райша, как и другой всемирно известный космограф — Себастиан Мюнстер, автор знаменитой «Космографии».

Шотт дожил до 1548 года, напечатав около 150 изданий, среди них также большое количество научных и особенно медицинских. Кстати, биографы пишут, что жизнь он прожил с глубоким убеждением, будто именно его дед Иоганн Ментелин изобрёл книгопечатание; по крайней

Титульный лист «Маргариты» Шотта, 1508 год. Внизу пассаж про издание конкурента, «отмеченное позорным пятном лжи»



мере, всю жизнь он рассказывал об этом всем и повсюду. Собственно, именно по этой причине историки несколько сотен лет и считали Ментелина первым типографом в истории — пока не выяснили про Гутенберга.

Но как же автор? Что означало для него появление «нелицензионных» изданий? Только одно — широкую известность! Закончив «Маргариту», Грегор Райш в 1496 году вступил в монашеский орден картезианцев, где сделал впечатляющую карьеру: вошёл в руководство ордена, подготовил его новый устав, а с 1509 года стал одним из близких советников — по религиозным и научным вопросам — германского императора Максимилиана I. Настолько близким, что в 1519 году именно Райш исповедовал и соборовал умирающего Максимилиана. Никаких научных трудов он больше не писал.

Что касается «Маргариты», то отчислений с продаж он, как и другие авторы того времени, всё равно не получал, однако мог рассчитывать на то, что многочисленные «пиратские» копии вместе с «официальными» разойдутся по Европе быстро и массово. Единственным источником беспокойства для него могло стать, пожалуй, лишь качество этих «пираток» — ведь не всегда издатели, копировавшие чью-то книгу, имели возможность и желание сделать всё так же хорошо, как Грюнингер. Но тут Райшу повезло. И ещё: для любого автора очень важно, чтобы на каждой книге стояло его имя. В те свободные времена с гибкими представлениями об авторском праве некоторые типографы могли и «забыть» об этом. Но тут Грюнингер сыграл честно, и во многом именно благодаря ему — не меньше, чем Шотту, — имя Райша и его книга вошли в историю. ▣

Бессмертные

Уж сколько раз и лет визиткам пророчили смерть — бог весть!
Я занималась полиграфией 16 лет, и почти каждый год раздавалось:
визитки больше не нужны, они неактуальны, переходите на...
электронные визитки, QR-коды, личные сайты и даже приложения

Ирина Чернышова

Но каждый раз на каждом мероприятии в оффлайне или при личной встрече возникает запрос на обмен физическим материалом — визитной карточкой. Именно запрос, потребность взять физический носитель контактов. А теперь давайте разберёмся, действительно ли визитки исчезают и вытесняются искусственным интеллектом, чат-ботами, QR-кодами и лендингами... Исчезают или захватывают, на этот вопрос, как обычно, ответит аналитика.

Мне попала такая аналитическая сводка: в США ежегодно печатаются примерно **10 миллиардов** визитных карточек. Ежедневно — около 278 млн штук. Мировой рынок визитных карточек оценивается в 3 млрд долларов. Стабильно. Оказывается, тренды, которые мы наблюдаем и которыми восхищаемся, — лишь всплеск на поверхности, а реальность, как обычно, сурова. Люди хотят получить подтверждение контакта, и визитная карточка идеальный продукт для этого.

Конечно, надо использовать все возможности прогресса, дополненной реальности и прочее, а электронные визитки и QR-коды будут отличным дополнением к визитке бумажной, передающейся из рук в руки. А вот реальный эффект при знакомстве и установке первичного контакта всё ещё на стороне визитной карточки. Что же она делает такого, чего не может пока заменить цифровизация?

Во-первых, может стать зацепкой в памяти, запомниться вашему знакомому. Тут важны нюансы: подача, тактильные ощущения, оформление, но в целом даже самая непрезентабельная визитка выполняет функцию формального знакомства и первого повода для его поддержания в виде звонка/обращения и т. д.

Во-вторых, напоминанием для вас о работе с вашими потенциальными клиентами. По сути, визитка — это часть физической CRM (система для управления взаимоотношениями с клиентами). Если вы просто выбрасываете визитки, она не настроена. А вот идеальный

вариант — это автоворонка первого контакта: получили визитку, занесли контакт, отправили сообщение...

В-третьих, каталог возможностей. Вы, возможно, удивитесь, но любая база в определённый момент становится мёртвой: подробности знакомства, общения, детали вымываются из памяти или перестают давать информацию при анализе. Но если вы возьмёте визитку, короткие флешбеки превратятся в объёмный материал и окрасятся эмоциями. А именно это наполнение рождает нестандартный подход и креативные решения.

В-четвёртых, визитка, как лакмус, покажет ваши ограничения по установлению связей и наращиванию контактов.

В-пятых, визитки могут стать вашим заказом и мостиком к новому сегменту продуктов и клиентов. Закажут вам визитку, а потом будете колбасу вагонами отгружать, так тоже бывает в 20% случаев. (Это, конечно, шутка, но как знать.)

Не отказывайтесь от физической визитки — вот мой главный посыл. Я и сама относилась к ней без должного уважения (а сколько их было принято в заказы и напечатано), их стоимость невелика, отсюда и пренебрежение, снобизм, в этом и кроется опасность.

Вот моё мнение о визитных карточках. А теперь давайте разгромите его! 📧

Визитки — неубиваемый материал для управления связями и контактами



Об авторе:
Ирина Александровна Чернышова, директор по развитию маркетингового агентства **VitaChe marketing**.

Рулонная цифровая этикетка на крутом переломе

Выбираем цветные принтеры и ЦПМ для рулонной печати этикеток.

Юрий Захаржевский

Рулонные устройства для печати этикеток встречаются у нас пока не так уж часто, поэтому мы решили рассказать в одной статье как о ЦПМ, так и о принтерах. Что касается принтеров, то речь в данном случае пойдёт о принтерах в понимании полиграфическом, а не о тех принтерах для маркировки, часто монохромных, которые устанавливаются обычно на производствах, выпускающих конечную продукцию. Нам же интересуют рулонные устройства, с помощью которых создают цветные этикетки.

Говоря о рынке оборудования в том или ином секторе полиграфии, практически невозможно не упомянуть, что события прошедшего года потрясли российскую полиграфию. Печально, что приходится повторяться (тем более что и повод невесёлый), но и делать вид, что ничего не происходит, было бы странно.

Тем более нельзя забыть о происходящем в данном случае, так как один из самых сильных ударов по полиграфии пришёлся, пожалуй, именно на сектор цифровой печати этикеток на рулонных материалах. Объясняется это тем фактом, что выбор среди этих ЦПМ и принтеров был не так уж и велик, при этом до 2022 года в этом секторе у нас был явный лидер, подмявший под себя львиную долю рынка. Впрочем, этот производитель является лидером и во всём мире: рулонные ЦПМ HP Indigo уже давно доминируют в секторе рулонной печати цифровой этикетки.

Достоинства машин этого производителя очевидны. С одной стороны, эти ЦПМ отличаются высоким качеством изображения, которое легко сделать практически аналогичным изображению, полученному при офсетной печати (что особенно важно при печати одинаковых этикеток разными способами). С другой стороны, полученные на этих машинах отпечатки хорошо подвергаются лакированию, ламинированию и прочим видам отделки, в то время как другие виды цифровой печати иногда создают проблемы при отделке. Например, толстые слои

сухого тонера могут помешать как лакированию, так и ламинированию.

Преимущества ЦПМ HP Indigo объясняются уникальной технологией печати, которая на них применяется. Сейчас слово «уникальный» теряет, к сожалению, свой смысл и превращается в рекламный штамп: уникальным называют всё подряд, даже вполне банальные вещи и особенности, которые встречаются отнюдь не у одного производителя. Но в данном случае технология Indigo действительно уникальна: это печать так называемым жидким тонером, в то время как у всех остальных производителей используется либо струйная технология печати, либо наиболее «древняя» цифровая технология печати сухим тонером. Разумеется, конкуренты пытались воспроизвести эту технологию, но дальше прототипов, которые даже показывали на выставках, дело так и не пошло.

А в результате, когда HP ушла с нашего рынка, многие полиграфисты не только лишились возможности приобретать новые машины Indigo, но и получили проблемы с их сервисом. И даже с поставками чернил для ЦПМ HP Indigo (которые иногда называют красками) тоже возникли проблемы: скопировать их производство или создать хотя бы более приемлемые «аналоги» тоже никому не удалось.

Правда, у оставшихся на рынке машин имеются и свои преимущества: как ценовые, так и технические. Если принтеры и машины на основе сухого тонера экономически доступнее, то струйные УФ-машины демонстрируют высокую скорость, яркость и устойчивость отпечатка.

Кроме ЦПМ HP Indigo, исчезли с нашего рынка и другие рулонные устройства. Например, ЦПМ с технологией печати сухим тонером Xerox. Правда, на наш рынок это практически не повлияло: в отличие от Европы, количество инсталляций машин этого бренда в России было ничтожным. Также на нашем рынке не представлены больше Screen, EFI.



DigiPrint R

Рынок и модели

DigiPrint I Китайская компания предлагает сравнительно компактное устройство **DigiPrint R** на основе технологии с сухим тонером. Его габариты — 1400 мм (высота) × 750 мм (ширина) × 1600 мм (длина), а вес печатного блока — 423 кг. Требования к электросети невелики: 220 В при мощности 3,8 кВт.

Выбора по цветам у покупателя нет: только обычная триадная печать. Разрешение печати достаточно высокое — 1200×2400 dpi. Длина этикетки, которую можно печатать, — до 98 мм, но есть и режим печати длинных этикеток — до 1200 мм.

Максимальная ширина рулона — 340 мм (печати — 304 мм), а его диаметр — до 450 мм (максимальный вес рулона — 47,2 кг). Скорость печати — до 7,26 м/мин. Толщина запечатываемого материала может составлять от 60 до 250 мкм, в качестве материала может выступать бумага либо плёнки: PET, PP и другие.

Производитель заявляет, что максимальный объём ежемесячной печати составляет 20 тыс. м².

В России установлено уже 14 устройств DigiPrint R. В процессе доставки находится ещё две машины.

HanGlobal I Компания HanGlobal, подразделение крупной китайской корпорации HanGloxy, представлена у нас компанией «НИССА Цен-



Андрей Павлов, руководитель отдела продаж оборудования компании «Терем»: «Продажи бюджетных тонерных цифровых машин для печати самоклеящихся этикеток мы начали в 2014 году. Модель DigiPrint R начали продавать более трёх лет назад. Считаем, что в бюджетном сегменте эта машина практически не имеет конкурентов по соотношению цена/возможности. За счёт печати низкотемпературным тонером она может печатать в том числе на моноплёнках. Именно это постараемся продемонстрировать на выставке “Продэкспо” в Москве в феврале 2023 года. Мы имеем существенную инсталляционную базу и опыт по этим машинам».

трум». Струйная УФ-машина LabStar 330 доступна с 2017 года, а модель 330S, появившаяся в январе 2022-го, — уже четвёртое поколение этой ЦПМ. Основная инсталлированная база LabStar — в Китае. Но и за пределами КНР такие машины уже работают: в Австралии, Таиланде, Южной Африке, Италии и России. Машина доступна также в гибридной конфигурации, с возможностью установки до и после блока цифровой печати одной или более флексосекций, секций горячего и холодного ламинирования, ротационной или полуротационной высечки по выбору заказчика и т. д. Первая за пределами Китая гибридная HanGlobal LabStar 330S Hybrid введена в эксплуатацию в Мексике.

Про устройство и технические характеристики HanGlobal LabStar 330S мы уже рассказывали (см. *Захаржевский Ю.* Цифровая этикетка и упаковка — в рулон // Publish № 11, 2022; https://www.publish.ru/articles/202211_20014540).



Толщина запечатываемого материала составляет от 0,02 до 0,5 мм, диаметр рулона — до 800 мм, а ширина — 75–350 мм. Максимальная ширина печати — 322 мм. Разрешение печати — 600×1200 dpi при переменном размере капли: 3, 6 и 12 пл. Скорость печати — до 50 м/мин. Перед печатью производится двусторонняя очистка запечатываемого полотна. При необхо-

данным



HanGlobal LabStar 330S в гибридной конфигурации с флексосекцией, тиснением фольгой, ламинацией и полуротационной высечкой с удалением облоя



Михаил Кувшинов, директор по развитию компании «НИССА Центр»: «Однако ЦПМ — важная, но даже не самая главная часть полного решения для цифрового производства этикетки. Для выпуска готовой продукции, то есть этикеток, необходимо соответствующее русифицированное ПО, способное решать зада-

чи клиента. Из очевидной российской специфики: на этих машинах можно печатать на полной скорости (!) DM-коды “Честный знак”. Есть и другие части готового решения. Нужны чернила, способные ложиться на реально используемые материалы. Конечно, в реальности на абсолютно любом материале не печатает ни одна машина в мире, поэтому необходимо перед её покупкой провести тесты. Самое главное — нужен сервис. Это запас запчастей, их налаженная логистика. Это инженеры, увидевшие запускаемую машину не в первый раз на сайте у клиента, а набившие руку на реальном железе. В сегодняшней реальности, когда Китай закрыт, мы не знаем иного способа решить эти задачи кроме установки собственной машины в демоцентре. Да, это дорого. Но зато даёт огромные преимущества и нам, и нашим клиентам».

димости в стандартной комплектации можно работать с уже запечатанным на другой машине (например, флексографской) рулоном, причём как с лицевой стороны, так и с оборотной.

Несмотря на сравнительно компактный размер (4200×1600×2130 мм) весит машина немало: более трёх тонн, что говорит о солидной конструкции.

Важное преимущество этой машины — то, что она в России уже есть. Первая в России HanGlobal LabStar 330S в сентябре 2022 года была установлена в московском демоцентре «НИССА Центр». Также поставщик заявляет, что уже исполняется сразу несколько контрактов на поставку, а одна из машин введена в эксплуатацию у клиента.

Konica Minolta I Konica Minolta пошла по пути развития традиционной технологии печати сухим тоном. Последняя модель в этой линейке — AccurioLabel 230.

Ширина рулона у неё составляет 330 либо 250 мм, при этом максимальная ширина изображения — 320 мм. Но максимальная длина отпечатка, разумеется, не бесконечна, поэтому область печати — до 1195×320 мм.

Скорость печати, в зависимости от запечатываемого материала, составляет 9,45, 13,5, 18,9 или 23,4 м/мин.

Обработка изображения происходит с разрешением 1200×1200 dpi и глубиной 8 бит.

Производитель считает, что это эквивалентно разрешению 1200×3600 dpi, что обеспечивает качественное изображение.

Запечатываемые материалы: самоклеящиеся бумаги и плёнки, в том числе полипропилен, ПЭТ, YUPO и т. д. Диапазон плотности — от 81 до 256 г/м². В отличие от «старых» машин, печатающих сухим тоном, предварительное праймирование запечатываемых материалов не требуется, в том числе и потому, что состав тонера Simitri HD E с функциональными полимерами обеспечивает отличное качество печати на различных типах носителей. Поэтому при работе AccurioLabel 230 не требуется использование специализированных материалов. Это снижает себестоимость печати и повышает её оперативность, так как не требуется искать и приобретать такие материалы. Для работы подходят большинство самоклеящихся бумаг и плёнок, широко использующихся во флексографском производстве, причём их можно запечатывать с максимальной скоростью.

Опция печати вторым прогоном обеспечивает AccurioLabel 230 возможность работы с материалами, уже запечатанными другим способом — например, офсетом или флексографией. Датчик второго прогона обеспечивает точность нанесения изображения по запечатанному материалу. Также в этой модели имеется датчик окончания полотна на размотке: если материала недостаточно для печати задания, машина остановится сама.

Хотя AccurioLabel и позиционируется как переходная модель от принтеров к тяжёлым ЦПМ, весит она вполне солидно: свыше 900 кг. А при необходимости может стать ещё тяжелее: можно заказать AccurioLabel 230 с интегрированной флексосекцией для нанесения белил (в дополнение к имеющейся стандартной триаде — СМΥК), что расширяет спектр запечатываемых материалов: с помощью белил можно работать не только с обычными белыми, но также с прозрачными и металлизированными. Возможно и подключение в линию с AccurioLabel модулей финишной отделки.



Konica Minolta AccurioLabel 230



ЦПМ KOLORSMART

В России установлено уже 25 машин марки AccurioLabel, что выводит Konica Minolta на второе место по установленным рулонным ЦПМ. А в ноябре 2022 года первая в Центральной Азии AccurioLabel 230 была запущена в алматинской типографии «Классика» (Казахстан). **Monotech I** Индийская компания предлагает на нашем рынке две модели для рулонной печати этикеток, обе они струйные, с УФ-технологией печати.

ЦПМ **KOLORSMART** со светодиодными УФ-сушками компания «Терем» предлагает уже два года. При ширине рулона 350 мм она может развить скорость до 50 м/мин.

Капля имеет 4 разных размера: от минимального 3 пл до максимального 14 пл. Цветовая конфигурация может включать до 6 видов чернил: белила + CMYK + оранжевый.

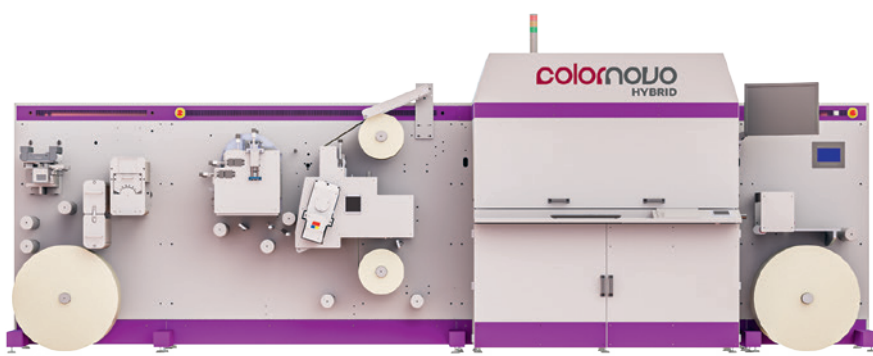
В октябре 2022 года в одной из краснодарских типографий была установлена первая машина этой серии.

Сейчас «Терем» продаёт и другую модель этого производителя — **COLORNOVO**. У неё имеется сушка с УФ-лампой, но дополнительно можно приобрести светодиодную сушку. Ширина как рулона, так и печати — 330 мм. При разрешении 600×600 dpi скорость печати составляет от 50 до 70 м/мин. Максимальная цветовая конфигурация включает CMYK + белила + оранжевый + зелёный.

Основное отличие серии **COLORNOVO** от серии **KOLORSMART** — использование в качестве базы модульных устройств от датской компании GM вместо устройства индийского производства.

Толщина запечатываемой бумаги у обеих моделей составляет от 20 до 200 мкм, максимальную и минимальную толщину других материалов надо тестировать.

Новая разработка компании — бюджетная ЦПМ **JETSCI Color-Aqua** на базе технологии Memjet DuraFlex также может быть интересна рынку за счёт высокого разрешения печати и низкой стоимости оттиска.



ЦПМ COLORNOVO в гибридной конфигурации

Pulisi I В ноябре «ВИП-Системы» заключили эксклюзивное дистрибьюторское соглашение с Guangzhou Pulisi Technology, основанной в 2012 году. Эта компания выпускает как оборудование для печатной индустрии, так и послепечатное оборудование для отделки этикеточной продукции, инспекционные машины, машины контроля RFID-меток. ПО для инспекции изображения интегрировано с управлением печатными секциями.

Промышленные струйные УФ-машины **Pulisi DPIM-330** могут печатать на различных материалах: полиэтилене, ПВХ, полипропилене и других пластиковых плёнках, алюминиевой фольге, бумаге, картоне, композитных материалах.

Разрешение печати составляет 600×600 или 1200×600 dpi при максимальной скорости до 60 м/мин. Толщина запечатываемого материала — 20–500 мкм.

Машина может поставляться в конфигурации CMYKW или CMYKW + дополнительные цвета (оранжевый, зелёный, фиолетовый). Также в линию с Pulisi DPIM-330 можно установить флексографские секции и модули для цифровой отделки — высечки и тиснения, либо две дополнительные секции цифрового лака, что позволяет формировать на поверхности рельеф до 120 мкм.

Ширина запечатываемого материала у Pulisi DPIM-330 — до 350 мм. Важно, что не так давно была представлена более широкая модель — 1300 мм, в то время как большинство существующих моделей имеют гораздо меньшую ширину запечатываемого материала и печати.



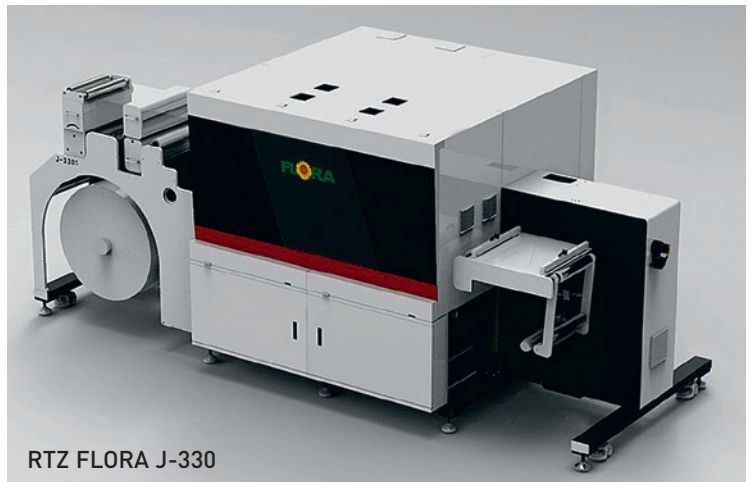
Pulisi DPIM-330

RTZ Компания «ТЕРРА ПРИНТ» заключила дистрибьюторское соглашение с китайской RTZ (Runtianzhi Digital Equipment) на поставку в России ЦПМ **FLORA** с УФ-технологией. Инженеры сервисного центра «ТЕРРА ПРИНТ» сейчас проходят техническое обучение у производителя.

RTZ уже известна российским полиграфистам по широкоформатным принтерам — рулонным и гибридным, а также оборудованию для печати по картону, керамике и текстилю. Этикеточные машины RTZ выпускает с 2007 года. В этом секторе у неё имеется две модели: **FLORA J-330** и **FLORA J-330S**. По утверждению поставщика, RTZ обладает самой большой инсталляционной базой среди китайских производителей.

Они оснащены печатающими головками Epson с размером капли 3 пкл. Разрешение печати у них — до 1200×600 dpi. Цветовая модель этих машин — CMYK или CMYKW. Ширина рулона составляет 350 мм, а максимальная скорость печати — 60 м/мин (в монохромном режиме — 75 м/мин). Высокая скорость печати сочетается с диаметром рулона до 1 м.

Возможности этих машин можно увеличить: например, расширить цветовую конфигурацию до CMYKWW или CMYKW + оранжевый или фио-



RTZ FLORA J-330

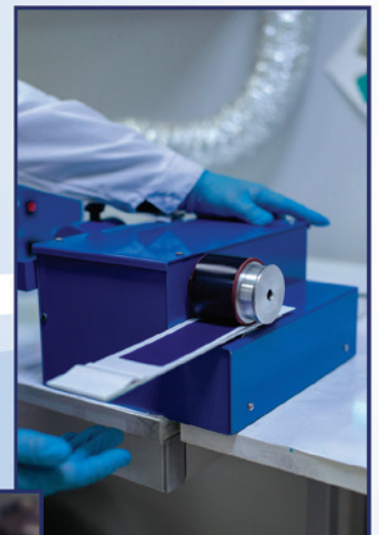
летовый. Также можно делать лакирование в линию.

Разумеется, этикеточные ЦПМ FLORA уже в базовой комплектации оснащены системами очистки полотна, его обработки коронным разрядом, контроля натяжения и проводки полотна, финишной УФ-сушкой. Она способны печатать как на достаточно тонких плёнках от 0,04 мм, так и на материалах толщиной до 0,35 мм. При этом можно нанести на поверхность как тонкий красочный слой, так и толстый, с высоким рельефом, имитирующий трафаретную печать.



ПОДБОР ЦВЕТА И ИЗГОТОВЛЕНИЕ СМЕСЕВЫХ КРАСОК

- ☎ +7 (495) 734 - 91 - 67 Москва
- ☎ +7 (812) 702 - 66 - 66 Санкт-Петербург
- ☎ +7 (961) 531 - 92 - 42 Краснодар
- ☎ +7 (383) 367 - 01 - 40 Новосибирск





Александр Астафьев, руководитель отдела решений для печати гибкой упаковки и этикетки компании «ТЕРРА ПРИНТ»: «Мы нацелены на обеспечение наших клиентов лучшими решениями в области производства гибкой упаковки и этикетки. Проведя достаточно большую предварительную работу, мы можем с уверенностью ска-

зать, что бренд FLORA — это более качественные параметры воспроизведения, чем у конкурентов, причём в условиях реального производства.

Такие особенности, как возможность быстрого и простого наращивания конфигурации, максимум функционала “в линию”, высочайший уровень стабильности работы, точная цветопередача и воспроизведение мельчайших элементов, а также реально достигаемая скорость печати до 60 м/мин, делают решения FLORA уникальным предложением на рынке».

Отделка

Этикетки часто делаются с разными видами отделки. В нашем опросе часть участников ответила, что главная проблема, препятствующая распространению печати цифровой упаковки и этикетки — малый выбор специализированного послепечатного оборудования.

В комплекте с DigiPRINT R можно приобрести устройство высечки DigiBlade S и SXL — бюджетное устройство финишинга для цифровых печатных машин, в состав которого входят узлы ламинации, высечки, продольной резки этикеток и двойной намотки. Машина ориентирована на производство малых и сверхмалых тиражей этикетки и идеальна в качестве модуля финишинга для цифровых печатных машин на базе принтеров. Отличительная черта этих машин — использование сразу четырёх высечных ножей для увеличения скорости высечки. Причём в версии SXL можно установить дополнительный модуль высечки и увеличить скорость на некоторых работах до 12 м/мин. В Россию продано три машины серии DigiBlade SXL. A DigiBlade S вообще рекордсмен в своём сегменте: более 35 машин продано за три с половиной года.

Индийская компания Monotech также предлагает компактные и доступные рулонные устройства Jetsci dSpark для нанесения цифрового выборочного УФ-лакирования на различные этикеточные материалы, а также цифрового холодного тиснения с использованием стандартных типов фольги. С точки зрения расходов данная машина предлагает экономически более выгодную альтернативу аналоговой шёлкотрафаретной печати. Например, толщина нанесения слоя лака в Jetsci dSpark достигает 90 мкм и может варьироваться в зависимости от заказа, что даёт типографии возможность предла-

гать своим заказчикам неограниченный выбор рельефных и текстурных эффектов. Разрешение устройства составляет 1440 dpi, максимальная ширина полотна — 350 мм, а максимальная производительность — до 35 м/мин (в зависимости от требуемой толщины лакового слоя).

В России уже имеются устройства цифровой отделки MGI, в том числе для рулонных материалов — **JETvarnish 3D web**. Струйная система нанесения УФ-лака основана на печатающих головках Konica Minolta. Через дюзы печатающих головок на поверхность материала наносится бесцветная полимерная жидкость, которая сразу же отверждается под действием УФ-излучения. Это позволяет осуществлять выборочное лакирование продукции, в том числе с формированием поверхностной текстуры. Стоящий в линию модуль тиснения фольгой использует лак в качестве основы для нанесения фольги, существенно расширяя возможности отделки. Такие эффекты могут быть особенно интересны производителям этикеточной продукции.

Для обработки рулонов, запечатанных цифрой или на флексографской машине, «НИССА Центрум» может предложить линию для облагораживания **Vision MDF330**. Линия модульная, один из доступных модулей — нанесение лака или фольги цифровым способом. Этот вариант уже вышел за пределы Китая: первая экспортированная машина вошла в строй в Германии в октябре 2022 года.

Устройство Vision основано на тех же принципах работы, что и у западных производителей — например, ABG или MGI. Струйные головки наносят на обрабатываемый материал либо УФ-отверждаемый полимер, который используется в зависимости от режима последующей обработки как лак или как клей для нанесения фольги. При установке двух или трёх модулей возможен вариант с комбинацией разных видов отделки: два разных вида фольги, лак по фольге и т. д. Одно из преимуществ оборудования Vision — компактность по сравнению с уже хорошо известными у нас устройствами французской MGI.

Заключение

Кардинальное обновление рынка рулонных ЦПМ может послужить стимулом для замены оборудования на уже имеющихся предприятиях, печатающих этикетку «цифрой». А тем полиграфистам, которые только собираются войти в этот сектор, теперь придётся хорошо подумать: какое именно печатное устройство выбрать, какой производитель и какой поставщик обеспечат лучшее качество продукции, высокую надёжность техники и её бесперебойное обслуживание. Так что исчезновение прежних лидеров привело к естественному результату: конкуренция в этом секторе рынка вышла на новый круг. ▣

Лаки и краски: российский путь с восточным колоритом

Уход с рынка европейских поставщиков сказался не только на российском полиграфическом бизнесе, но и на производителях лакокрасочных материалов. Возникла жизненная необходимость переориентироваться в сторону азиатских поставщиков. О том, как это происходило, рассказал технолог полиграфического производства ГК «Танзор» Владимир Непогодин.

Екатерина Смирнова

Кто ваши новые поставщики? Как быстро удалось наладить работу?

Прежде всего, это компании из Китая, Индии и Турции. Уже к сентябрю мы завершили поиск альтернативных поставщиков офсетных масляных красок и металлизированных красок и различных лаков. Признаться, изначально предполагали, что будет гораздо сложнее. Но при этом порой были мысли, что можем и не найти полноценной замены европейским краскам. Сейчас работаем в полную силу, как до февральских событий. Это говорит о том, что у и типографий дела складываются неплохо. Вопреки всем прогнозам заказчики есть, производства работают, особых потерь за год не произошло. Уменьшение объёмов производства происходило в 2020 и 2021 годах, во время пандемии. Вот тогда мы отчётливо наблюдали, как типографии с круглосуточной работы переходили на односменный режим, поскольку значительно снижалось количество заказов. Начало 2022 года встретили без особой паники, готовыми к различным вариантам развития событий. А со второй половины года наблюдается рост производства, иногда у типографий настолько много заказов, что не хватает мощностей.

Где именно наблюдается рост?

Рост приходится на сегмент упаковки и этикетки. Это направление сейчас очень востребовано: оно росло и развивалось, несмотря на кризис и пандемию. Сначала, когда западные компании ушли, несколько снизились темпы роста. Но после того, как российский менеджмент взял в свои руки оставшиеся предприятия, он снова возобновился. Особо активно сейчас развивается сегмент упаковки для пищевой промышленности и ре-



сторанного бизнеса: контейнеры для еды на вынос, одноразовая бумажная посуда.

Какая сейчас ситуация на рынке расходных материалов?

В целом компании нашли альтернативу и предлагают достаточно большой ассортимент материалов. Дефицит постепенно уходит. Конечно, рынок расходных материалов ещё долго будет лихорадить, поскольку много случайных поставщиков, которые что-то откуда-то привозят в контейнерах. Кроме того, многие компании сумели запастись краской и расходными материалами почти на год вперёд. Но что они будут делать дальше, когда запасы кончатся — большой вопрос.

Азиатские материалы — достойного уровня? Есть разные мнения. Некоторые клиенты говорят, что они устали от китайских и корейских материалов и хотели бы вернуться обратно к знакомым, привычным расходникам. Дело в том, что азиатские материалы довольно разные по качеству. Из большого количества предлагаемых на рынке продуктов необходимо найти качественный. Например, есть краски, оставляющие на красочных валиках несмываемый в автоматическом режиме налёт. И печатнику приходится терять полсмены только на то, чтобы разобрать всю секцию и смыть валики вручную, для перехода, допустим, с цвета на цвет. Именно от таких материалов все и устали. Но здесь вопрос ещё и к поставщикам: им нужно более ответственно подбирать замены. Искать не просто краску, а именно хорошего качества.

А как понять — хорошая краска или нет?

Приходится тщательно тестировать. Сначала по техлистам получить представление о заявленных производителем свойствах. Затем взять тесто-

А как понять — хорошая краска или нет?

Приходится тщательно тестировать. Сначала по техлистам получить представление о заявленных производителем свойствах. Затем взять тесто-

вые партии и проверить краску на деле. Мы этим и занимаемся в наших лабораториях: исследуем её по печатно-техническим свойствам и колористике. Случается, что техлисты некоторых азиатских производителей имеют отдалённое отношение к той краске, для которой они составлены. Вне лаборатории этого никак не проверить. Азиатский рынок полиграфических материалов для России пока ещё малознаком и многие из них являются «котом в мешке». До введения санкций не было необходимости досконально изучать этот сектор рынка.

Как выглядит рынок сейчас?

Рынок чётко делится на три группы. Первая — это те, кто в азиатскую сторону не смотрел и сейчас смотрит с недоверием. Ко второй относятся те, кто с удовольствием «пошёл на Восток» и покупает недорогие расходные материалы. Наконец третьи, сначала отказывались, но потом распробовали и даже остались довольны. Причём нельзя сказать, что первая группа — это исключительно крупные типографии, вторая — средние по объёмам производства, а третья — мелкие производства. Есть большие предприятия, которые с удовольствием работают с китайскими материалами, чаще всего у них сильная технологическая служба.

Вихри турбулентности ещё долго будут с нами. Рынок сейчас очень интересный, ведь на нем можно найти не только китайские, но иранские, и вьетнамские краски.

Интересная география. Разве можно было раньше встретить нашего полиграфиста в Иране или Вьетнаме?

Да, теперь они там нередкие гости. А мы, например, можем говорить о Малайзии. Несколько лет назад компания «Танзор» заключила лицензионное соглашение с малайзийскими партнёрами на производство лаков. Это было сделано, чтобы они

В лаборатории «Танзор» выкраски производятся на небольших пробопечатных станках. Разные конструкции станков позволяют имитировать различные технологии нанесения: офсет, глубокую и флексографскую печать



Краску заданного цвета и характеристик изготавливают на нескольких станциях смешения

начали поставлять лаки на свой внутренний рынок. А сейчас к нам приехали малайзийские лаки. И мы можем их поставлять, поскольку Малайзия — не санкционное направление. Формулы этих лаков полностью соответствуют действующим рецептурам компании «Танзор», технология производства контролируется нашими специалистами.

Как жизнь поворачивается...

Более того, компания «Танзор» много лет работала с американской компанией INX, имеющей производство по всему миру. Теперь же на передний план вышло индийское производство этой компании. Любопытно, что подразделение INX в Индии находится на одной территории с индийским заводом Huber, и оба завода производят свои краски, полностью соответствующие европейским стандартам. Мы производим смесевые краски на базе индийской INX, и нам даже рецептуру менять не надо.

Где вы тестируете краски?

Мы имеем хорошо оснащённые исследовательскую и сеть колористических лабораторий. Для производственных испытаний у нас есть типографии-партнёры, готовые на эксперименты. Например, «Готэк» — крупное и серьёзное предприятие. Мы открыты к сотрудничеству с любыми производствами: готовы предоставлять материалы для тестирования, оказывать всю технологическую поддержку, поможем наладить или выровнять процесс. Наши специалисты в любой момент готовы выехать на производство к клиенту.

Как изменилось производство? Что ушло из ассортимента?

Нам удалось полностью пересобрать сырьё для производства УФ-лаков и флексокрасок УФ-отверждения. Хотелось бы сказать, что на 95% сырьё российское, но это не так. С этим дей-



Отдельно хранятся выкраски, рассортированные по виду материала

ствительно сложно. Тем не менее, сырьё найдено: это и Россия, и Китай, и европейское направление. Под санкции попали сами краски, а не сырьевые компоненты. Поэтому мы добились не только качества, но и стабильности, что сейчас очень важно. В планах на 2023 год увеличение объёмов производства и выпускаемой продукции. В качестве поддержки мы развиваем и азиатское направление по краскам. Про Малайзию мы уже говорили выше.

Какие возникают сложности у типографий при переходе на новые материалы?

Многие воспринимают всё новое насторожённо, поэтому не готовы идти на замены. Можно сказать, срабатывает психологический барьер, присутствует страх первого шага. Начало работы с новыми материалами, их испытание на производстве требует особого контроля, в этом задействованы все участники процесса. Печатники неохотно переходят на новые материалы. Приходится перестраивать режимы работы оборудования, заново стабилизировать печатный процесс. И технологии держатся до последнего за те запасы, которые есть, а потом ищут остатки санкционных товаров из Европы. Но положение дел диктует необходимость перехода на новые материалы, и в этом мы всегда поддерживаем наших клиентов.

А технологические сложности возникают?

Конечно! Проблема в том, что происходящие изменения многофакторные, меняются не только краски, но и запечатываемый материал. Например, недавно мы уменьшили вязкость краски для одной типографии, под поверхностные свойства запечатываемого картона. Через некоторое время технолог типографии сообщил нам, что поставщик картона изменил состав мелованного слоя, и теперь необходимо увеличить вязкость поставленной им краски. Если уменьшить вязкость краски относительно легко, например, разбавив её печатным маслом или мономером в случае красок УФ-отверждения, то увеличить — это поставить



Вся жёлтая краска — для одного заказчика

новую партию краски. Это как пример влияния различных факторов на конечный результат, и как видите, дело здесь не в качестве краски.

Вернёмся к рынку, какие тенденции ожидаются в следующем году?

В первую очередь, развитие производства упаковки и этикетки. Кроме того, возвращается спрос на рекламную полиграфию для поддержки реализации продуктов в местах продажи. Это рекламные промостойки и дисплеи, оформление паллетных выкладок, шелфтокеры, стопперы, воблеры. Конкуренцию никто не отменял, и российские производители захотят выделиться на полке. Стоит упомянуть и о тенденции замены пластиковых контейнеров картонной пищевой упаковкой с барьерными свойствами, которые могут обеспечить и специальные барьерные дисперсионные лаки. Это будет хорошим шагом на пути к экологичности.

А что насчёт упаковки: она действительно начала упрощаться, как все ожидали?

Нет, этого не произошло. Есть небольшое количество клиентов, которые подтверждают, что в целом декоративной отделки стало меньше. Но меньше — не значит, что они исчезли совсем.

В оформлении упаковки по-прежнему востребованы лакирование матовыми и глянцевыми лаками, использование технологии drip-off, лаков с эффектом soft-touch, металлизированные краски, трафаретные лаки, тиснение фольгой. Причём не только в упаковке. Многие из перечисленных эффектов используются при производстве книжной продукции — для отделки обложек и переплётных крышек. Как нам рассказали коллеги из Тверского полиграфического комбината, увеличился спрос на классическую литературу, и внешнее оформление книги призвано привлечь внимание читателей. Получается, что и упаковка, и обложки усложняются, а это говорит о том, что рынок, вопреки всем прогнозам, не стал проще. Значит — надо продолжать удивлять! ▣

Время альтернатив

На примере трёх ведущих компаний — поставщиков бумаги и картона мы рассмотрим, какие альтернативы ушедшим европейским и американским брендам появились за прошедшее время на отечественном рынке расходных материалов и какие новинки ожидают отрасль в самое ближайшее время.

Юлия Васина

Ни для кого не секрет, что отечественная полиграфия является одной из самых импортозависимых отраслей промышленности. Стремительное развитие направления в 90-е годы сыграло по-своему злую шутку — стимул производить что-либо в России практически пропал, зато сформировалась привычка к качественным материалам и оборудованию. Изменение геополитической ситуации в начале прошлого года очень резко подсветило все существующие в отечественной полиграфии проблемы, поставив в какой-то момент под вопрос сам факт существования отрасли.

Введение санкций спровоцировало дефицит многих материалов, особенно это коснулось бумаги и картона. Такие крупные поставщики, как «Дубль В», «Берег», «Европапир» и другие, были вынуждены в кратчайшие сроки менять привычные схемы поставок и разрывать сложившиеся годами партнёрские отношения. К лету 2022 года ситуация несколько изменилась, в нашу жизнь вошло понятие «параллель-

ного импорта», появилась возможность ввозить оборудование и расходные материалы через соседние дружественные страны. Многие производства затянули пояса и поумерили свои аппетиты, но отрасль продолжала работать. Однако стало ясно, что класть все яйца в одну корзину больше нельзя, пришло время для новых контактов, новых поставщиков и новых материалов.

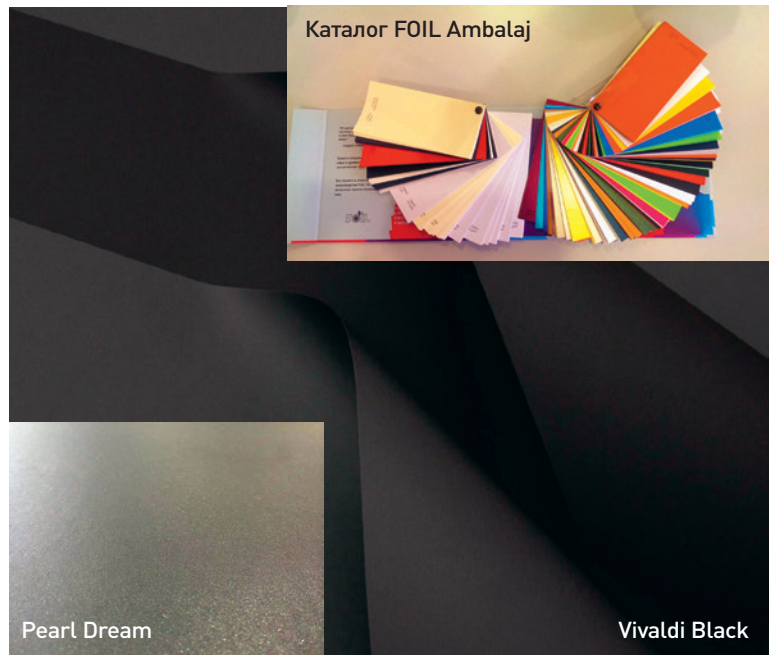
Для «Дубль В», как и для многих других, прошедший год был полон кардинальных перемен. С уходом многих поставщиков значительно изменился ассортимент предлагаемых материалов. Так в сегменте тактильных бумаг новинкой стала коллекция **TOUCH PAPER** от **JHT Group** (Китай). В основе данного материала — субстрат чистой целлюлозы, а для обеспечения бархатистого эффекта на бумагу нанесено двустороннее латексное покрытие. В коллекции **TOUCH PAPER** доступно 5 цветов с плотностью 300 г/м², формат 78,7×109,2 см. В декабре 2022 года «Дубль В» анонсировали новинку цветной дизайнерской бумаги —



[↻ к содержанию ↻](#)

коллекцию **COLORLAB** от фабрики **CYP** (Китай) с широчайшей палитрой самых разнообразных цветов. В бумаге **COLORLAB** используется 100% высококачественная натуральная длинноволокнистая целлюлоза, что делает бумагу прочной на разрыв и стабильной при биговке, что особенно важно для производства упаковки. В коллекции доступны граммажи 110 и 270 г/м². Значительные изменения произошли также и в линейке белых и пастельных бумаг. Появилась коллекция турецких бумаг **BASIC CREAM** с кремовым оттенком, особенно востребованным при производстве корпоративной и акцидентной продукции, дизайнерской упаковки, а также новинка в сегменте немелованных бумаг с кремовым оттенком **BOOK PAPER IVORY PREMIUM**, доступная в двух плотностях — 70 и 150 г/м². Более того, в начале 2023 года «Дубль В» будет готова анонсировать ещё ряд новинок в своём ассортименте.

В 2022 году ассортимент «Берега» пополнился материалами от новых партнёров, один из которых турецкая компания — FOIL Ambalaj. Чистоцеллюлозный тонированный в массе дизайнерский картон **Vivaldi Set** и **Vivaldi Krem** белого и светло-бежевого цвета соответственно производится в двух вариантах: с одно-






ронним тиснением «лён» (Tuale) или «холст» (Canvas), имитирующими тканевую фактуру. Поставляется в листах формата 71×100 см. Гладкая дизайнерская бумага **Vivaldi Black** без покрытия глубокого чёрного цвета производится полностью из вторичной целлюлозы. Бумага представлена в широкой линейке плотно-

EUROPAPIER

Что мы ожидаем в 2023 году?

- ещё больше новинок в ассортименте бумаг и картонов
- сохранение высоких стандартов обслуживания клиентов

Оставайтесь с нами:

-  t.me/europapier_cis
-  vk.com/europapier
-  www.europapier.ru



НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ





Новинки
«Европапир»

стей и применяется для изготовления визиток, приглашений, подарочной упаковки и представительской продукции. Чистоцеллюлозная тонированная в массе бумага **Pearl Dream** со специальным одно- или двусторонним покрытием, придающим поверхности эффект «металлик», поставляется в нескольких цветовых вариантах: синем, медном, кремовом, розовом и белом. **Crystal Tracing Paper** — белая бумага высокой прозрачности, «калька». Изготовлена из целлюлозы, отбелённой бесхлорным методом. Бумага полностью поддается биологическому распаду и переработке. Пригодна для офсетной, глубокой, флексографской и шёлкотрафаретной способов печати, хорошо ведёт себя при тиснении фольгой. Поставляется в листах формата 70×100 см, а также в пачках по 500 листов формата А4 и А3. Плотность — 92,5, 112,5, 150 и 200 г/м². Тонированный в массе бумажный поверхностный переплётный материал **Lapis Tuale Black** с классическим тиснением «лён» из длиноволокнистой целлюлозы, что обеспечивает высокую прочность на разрыв и большое число двойных перегибов. Применяется для каширования картона при переплётных работах: книжных обложек, скоросшивателей, записных книжек, ежедневников, тубусов, футляров, эксклюзивной упаковки. Подходит также для изготовления стильных подарочных сумок-пакетов. Поставляется в листах формата 70×100 см, имеет плотность 135 г/м².

Для ещё одного ведущего поставщика бумажной продукции «Европапир» прошедший год стал временем более масштабных изменений. После ухода UPM с российского рынка задачей компании было найти быструю замену недоступным материалам, и, как итог, в самые кратчайшие сроки на складах «Европапир» появились новые продукты. По направлению дизайнерских и специальных бумаг компания усилила присутствие по собственному брен-

ду **SmartLine Top Style**, и в линейке появилась белая матовая плёнка для цифровой печати **SmartLine TopStyle PP D-Dry**. Среди новинок замечены также бумаги и плёнка **JAC** от известного европейского бренда самоклеящихся материалов, разработанных специально для цифровой печати, и самоклеящаяся плёнка для цифровой печати **Eurolabel**.

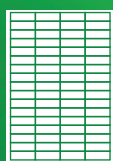
По офисному направлению ситуация остаётся прежней: потребности рынка обеспечивают два основных производителя в России «Светлогорск» и «Монди». Но самое главное, это пополнение ассортимента дизайнерскими бумагами от китайского производителя TPG, это будет эксклюзивное предложение в России. В новой линейке дизайнерских бумаг планируется развивать и собственные бренды компании, такие как **SL GRAPHICA** — коллекция немелованных пухлых и тиснёных дизайнерских бумаг и **SL VOLUME** — коллекция пухлой премиальной матовой мелованной бумаги, представленной в двух оттенках. В сегменте FBB (FBB — коробочный картон или хром-эрзац, предназначенный для изготовления складной тары) картона тоже произошли изменения. Единственным российским производителем такого картона остаётся КАМА (диапазон плотностей 190–350 г/м²). Основным поставщиком высококачественного FBB-картона из Китая на данный момент является компания **APP**, но в перспективе рассматривается расширение сотрудничества с такими производителями, как **IP SUN** и **Chenming**.

В качестве новинок среди WLC (white-lined chipboard — макулатурный картон с белой подкладкой) и лайнер-картонов в ассортименте «Европапир» с 2022 года появилась продукция турецкого производителя **Kartonsan**. В сегменте Cupstock (чистоцеллюлозный немелованный картон) потребности пока обеспечивает разнообразие картонов **Mondi**, пришедшее на смену **Stora Enso** в упаковке под жидкие и молочные продукты, однако активно ведутся переговоры и с партнёрами из **IP SUN**. В ассортименте этикеточных бумаг тоже есть пополнение, это чистоцеллюлозные бумаги с односторонним мелованием **Xplore** и **Nevia** от **APP**. По словам заместителя генерального директора «Европапир» Владимира Данилова, ситуация на рынке бумаг для полиграфии в первую очередь будет зависеть от спроса.

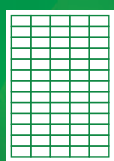
Конечно, резкое изменение ассортимента и поиск альтернатив для многих компаний сейчас являются мерами вынужденного характера. Однако даже если в корне происходящих трансформаций стоит слово «вопреки», самое главное, что отрасль способна на них: есть отклик и желание работать, а значит будет и развитие. ▣

Quick&Easy

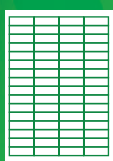
ГОТОВЫЕ САМОКЛЕЯЩИЕСЯ ЭТИКЕТКИ
ДЛЯ ЛЮБЫХ ВИДОВ ПРИНТЕРОВ



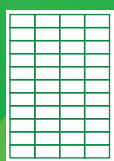
68 шт.
48,5x16,9 мм
40485169



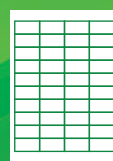
65 шт.
38x21,2 мм
40380212



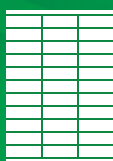
64 шт.
48,3x16,9 мм
40483169



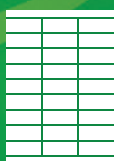
44 шт.
48,5x25,4 мм
40485254



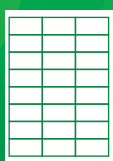
40 шт.
48,5x25,4 мм
40485255



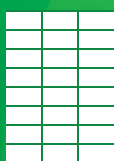
33 шт.
70x25,4 мм
40700254



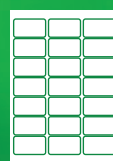
27 шт.
70x30 мм
40700300



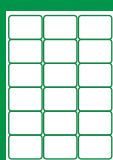
24 шт.
64,6x33,8 мм
40646338



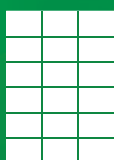
24 шт.
70x37 мм
40700370



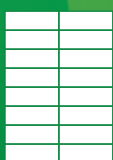
21 шт.
63,5x38,1 мм
40635381



18 шт.
63,5x46,6 мм
40635466



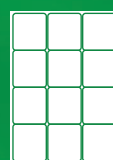
18 шт.
70x49,5 мм
40700495



16 шт.
105x37 мм
40105370



14 шт.
105x42,4 мм
40105424



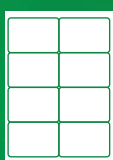
12 шт.
63,5x72 мм
40635720



12 шт.
105x48 мм
40105480



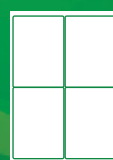
10 шт.
105x57 мм
40105570



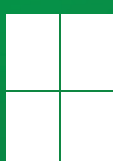
8 шт.
99,1x67,7 мм
40991677



6 шт.
105x99 мм
40105990



4 шт.
99,1x139 мм
40991139



4 шт.
105x148,5 мм
40105148



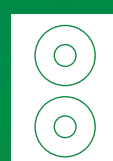
2 шт.
210x148 мм
40210148



1 шт.
199,6x289,1 мм
40199289



1 шт.
210x297 мм
40210297



2 шт.
D117 мм
40117117

Легко и быстро

Адресные этикетки
Наклейки на папки
Баркоды
Этикетки на CD и DVD
и многое другое

Подходит для

Струйных принтеров
Лазерных принтеров
Матричных принтеров
Копиров



БУМАГА И КАРТОН

Москва (495) 232 2610
Санкт-Петербург (812) 339 6444
и еще более чем
в 50 городах России и стран СНГ
www.bereg.net
bereg.pf

РЕКЛАМА

Нестареющая «Классика»

История алматинской типографии «Классика» началась в 1999 году. Тогда в арендованном полуподвальном помещении был установлен всего один старенький печатный станок. Работал он не слишком шустро, но исправно, и дела пошли в гору.

Екатерина Смирнова

От рабочего до руководителя

Когда спустя месяц в типографии появился Бауыржан, совсем ещё юный и неопытный, он даже представить не мог, что полиграфия станет делом всей его жизни. Свои первые шаги в печатном деле Бауыржан Абдирахметулы, директор типографии «Классика», делал в качестве разнорабочего. «Мы с ребятами брались за всё — стояли на размотке и резке, фальцевали с помощью специальных косточек. Этот опыт стал для меня хорошей школой», — рассказывает он. В то время на производстве трудилось всего несколько человек, а парк старенького, подержанного оборудования был настолько скромным, что многие процессы приходилось выполнять вручную. Зато это позволило детально изучить все тонкости печатного дела. Благодаря такому погружению в процесс Бауыржан быстро вырос до первоклассного печатника, а спустя несколько лет и вовсе возглавил типографию.

На данный момент у типографии есть своё помещение и несколько направлений: офсет и флексография, цифровая рулонная печать, а также производство одноразовой бумажной посуды. Парк печатного оборудования насчитывает несколько листовых офсетных машин Heidelberg и Manroland, есть рулонная флексомашина и ЦПМ HP Indigo ws4500. А недавно ей в помощь была установлена первая в Центральной Азии этикеточная ЦПМ **Konica Minolta AccurioLabel 230**.



По стаканчику?

Изначально производство было ориентировано на выпуск книжно-журнальной и бланочной продукции. Когда спрос на неё упал, типография начала осваивать новые ниши. Одним из таких направлений стал выпуск одноразовой бумажной посуды. Для производства стаканчиков было закуплено специальное

Бауыржан Абдирахметулы:
«Мы знаем, что и как делать. И опускать планку не собираемся»

оборудование. Команда «Классики» творила настоящие чудеса: благодаря мастерству дизайнеров, операторов, печатников и механиков стаканчики превращались то в забавных персонажей и героев любимых комиксов, то в стильный и яркий аксессуар.

По словам Бауыржана, огромное преимущество этого сегмента рынка заключается в том, что спрос на подобные товары не привязан к сезонности: летом хочется утолить жажду прохладным лимонадом, а зимой согреться ароматным кофе. Кроме того, такую посуду удобно утилизировать: бумажные стаканчики безопасны для окружающей среды, в отличие от своих пластиковых собратьев.

Вектор на этикетку

Второе приоритетное направление для типографии «Классика» — печать цифровой этикетки. «Данный продукт очень востребован. Именно поэтому мы решили приобрести ещё одну ЦПМ. Сейчас большой спрос на мелкосерийное производство этикеток с переменными данными. Такие заказы и тиражи рациональнее печатать на цифре», — отмечает Бауыржан.



Первая в Центральной Азии Konica Minolta AccurioLabel 230 оказалась в «Классике» не случайно: типография давно развивает направление этикеточной продукции

Для выпуска этикеток в типографии применяется два типа печати — цифровая и флексографская. Малые партии выгоднее печатать на «цифре», большие — на флексомашине. В целом у обоих способов есть свои плюсы и минусы. Так, цифровая печать, например, не нуждается в подготовительных операциях (изготовлении клише и приводке). Обратная сторона медали — себестоимость этикетки почти не меняется с ростом тиража. Именно поэтому эта технология больше подходит для малых объёмов. Ещё один важный момент — цифровая печать очень удобна в случае повторных заказов. Оператору не придётся заново настраивать оборудование, ведь все параметры печати сохраняются в памяти машины.

Плюс один

Выбор второй рулонной ЦПМ был сделан в пользу AccurioLabel 230. Но перед этим была проделана большая работа со всех сторон: и типографии, и официального представителя **Konica Minolta Kazakhstan**, и поставщика оборудования Print Store. Важным оказалось то, что «Классика» уже имела обширный опыт

работы с этикеткой, в том числе и цифровой. «Это практически гарантировало успешное встраивание новой машины в существующий производственный цикл, чтобы она сразу начала работать и приносить доход», — отмечает руководитель направления индустриальной печати Konica Minolta Kazakhstan Михаил Тарновский. Для компании это стало очень важным этапом: её первая рулонная ЦПМ, установленная не только в Казахстане, но и в Центральной Азии, отлично показала себя в «Классике»

«Мы больше месяца печатаем на AccurioLabel 230. Машина простая и понятная в управлении, работает очень тихо. Подготовка и отправка файлов на печать занимают не более пяти минут — это большая экономия времени. Все файлы сохраняются в RIP, поэтому, если заказ повторяется, его можно оперативно напечатать снова. Некоторые заказы сдаём день в день», — рассказывает Абылай Есенбаев, печатник «Классики». AccurioLabel 230 позволяет печатать почти на любых флексо материалах, среди которых самоклеящиеся бумаги и плёнки, в том числе PP, PET, YUPO шириной до 330 мм и плотностью 81–256 г/м².



Помимо самоклеящейся этикетки в компании производят различные виды упаковки, а также бумажные стаканчики



«Классика» постоянно инвестирует в расширение парка своего производственного оборудования

Абылай работает на обеих машинах: HP Indigo и Konica Minolta, поэтому ему легко их сравнить. «У AccurioLabel я бы выделил скорость печати — 23,4 м/мин и разрешение — 1200 dpi с глубиной 8 bit. Изображение получается чётким и насыщенным, один в один как в файле. Кроме того, здесь не требуется праймирование материалов, что значительно снижает себестоимость печати», — делится он опытом. Из ограничений можно отметить отсутствие возможности печати белым цветом и использование в работе термочувствительных материалов из-за высокой температуры печи. «Что касается качества печати, обе машины на уровне, но Konica Minolta с лучшим результатом проходит скотч-тест», — дополняет коллегу Бауыржан.

С поставщиком AccurioLabel 230 типография знакома давно, раньше **Print Store** поставляла им краску и другие расходные материалы. И в этот раз всё было сработано чётко: оборудование привезли на следующий день после оформления заказа, машину сразу запустили в работу. «Проект в „Классике“ для нас важен с точки зрения открытия для нашей компании нового направления развития как поставщика решений для рулонной печати», — говорит директор Print Store **Арман Жумагалиев**. Такая вовлеченность позволила типографии получить хорошие условия поставки и решить вопрос оперативного производства самоклеящихся этикеток с понятной и гарантированной сервисной поддержкой и поставками запасных частей и тонера. Специалисты Print Store всегда на связи и готовы помочь по любому вопросу. «У HP Indigo такого сервиса нет. И с поставками расход-

ников и запчастей возникли сложности, — сравнивает Бауыржан. — Поэтому на этот раз мы остановили свой выбор на Konica Minolta: с ней нет проблем, склады заполнены всем необходимым».

Работаем, солнце ещё высоко!

Двери типографии не закрывались даже во время пандемии. Компания получила официальное разрешение на работу, поскольку была задействована в печати этикеток для антисептиков. Трудились без перерыва, иногда выходили по субботам и даже оставались в ночную смену. Надо — значит надо! Благо сейчас на производстве большой штат сотрудников, но если понадобится, всегда можно привлечь и дополнительные силы.

Коллектив типографии по большей части молодой — до 40 лет. Студенты устраиваются на производство с удовольствием, проходят практику и остаются. Опытных специалистов найти непросто, поэтому приходится возвращать кадры своими силами. Команда слаженная и дружная, некоторые прошли весь путь вместе с Бауыржаном и работают в типографии с первых дней.

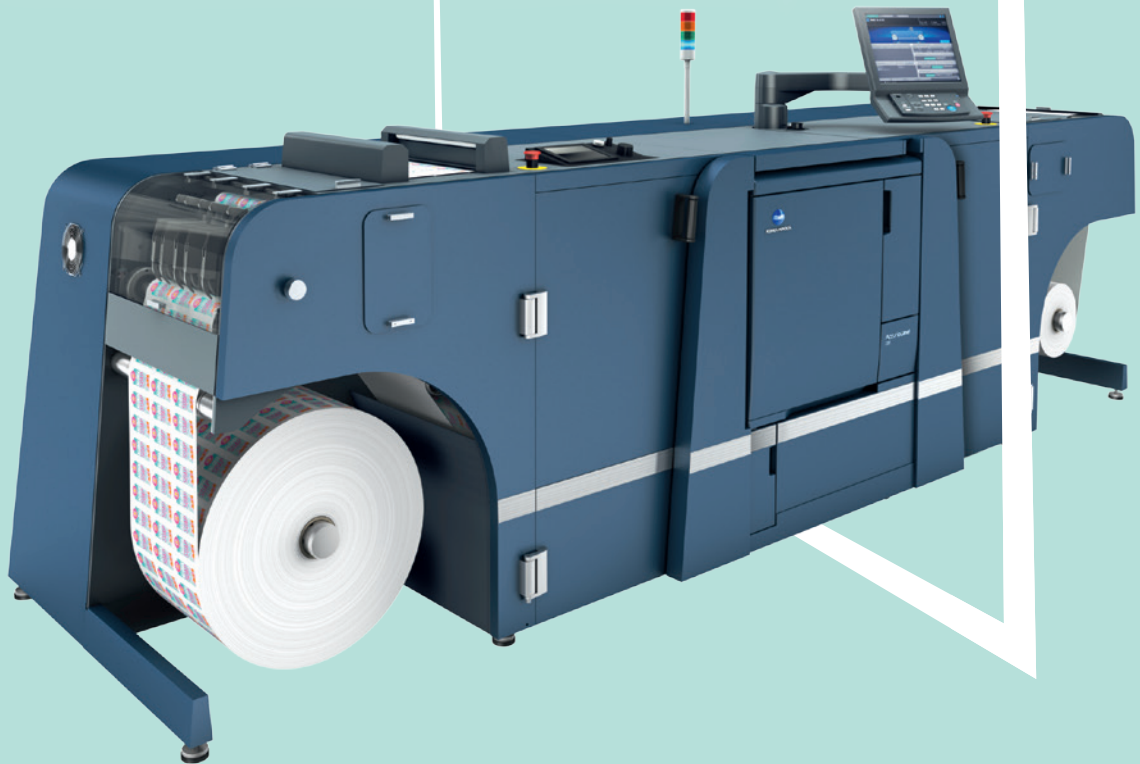
Прогнозы на 2023 год Бауыржан делает самые оптимистичные. «Будем инвестировать в новое оборудование, наращивать выпуск бумажной посуды и пакетов, развивать и усиливать направление этикетки и упаковки, — уверен он. — В планах — покупка двух дополнительных формовочных станков для производства одноразовых стаканов. На таможне уже ждёт новая флексомашина. Несмотря на мировой кризис, растём: оборот компании за 2022 год увеличился на 43%». ▣



KONICA MINOLTA

AccurioLabel 230

СОТНИ ТИПОГРАФИЙ УЖЕ УСКОРИЛИСЬ ПЕЧАТАЙТЕ ЭТИКЕТКУ ПО-НОВОМУ



Ваше мощное производство этикеток.

Во всем мире более 450 поставщиков услуг печати уже используют в своей работе цифровую этикеточную машину AccurioLabel 230. Для нас это стимул разрабатывать новые технологии печати для успеха вашего бизнеса. И сейчас самое время воспользоваться преимуществами AccurioLabel 230, которая является идеальным ответом на развивающуюся глобальную тенденцию цифрового производства этикетки. Так вы получите впечатляющую производительность и превосходное качество изображения, что позволит вам уверенно обрабатывать короткие тиражи, обеспечивая более быстрые сроки производства, а также персонализацию этикетки.

Giving Shape to Ideas

Воплощая идеи

konicaminolta.com

konicaminolta.kz

Квест: где напечатать несколько открыток у дома? Выбор без выбора

Тайный покупатель

Вторая личная история в рамках рубрики «Тайный покупатель». В прошлом номере Publish № 12/22 (https://publish.ru/articles/202212_20014569) я печатала фотокниги в подарок в NetPrint. Теперь мне нужно было распечатать несколько цветных открыток на плотной бумаге к Новому году.



Предыстория. Моя дочка в октябре участвовала в конкурсе «Подарки для друзей», организованном мастерской печатной графики «Пиранези LAB», галереей ArtTube Editions и онлайн-платформой Bizar.art. Несмотря на пожар, произошедший 14 ноября в «Пиранези LAB», мероприятие не отменили, а в мастерской отпечатали все выбранные в процессе конкурса работы. В числе прочих была и открытка моей дочки. Тираж составил 35 экземпляров, из них 30 для участия в предновогоднем маркете «Подарки для друзей», а 5 экземпляров — авторских.

Среди родни поднялся ажиотаж, да и дочка многим пообещала подарить свои открытки. Я нашла выход в том, чтобы отпечатать уже цифровым способом другой макет открытки, также участвующий в конкурсе, но не прошедший отбор организаторов.

И в субботу днём мне предстояло найти типографию или копи-центр, недалеко от дома, где мне смогут **напечатать несколько листов А3-формата, 4+0, на матовой бумаге 300 г/м²**. Что может быть проще для полиграфиста со стажем, который много лет ведёт рубрику «Тайный покупатель» для журнала Publish?

24 декабря днём, используя поисковую систему Google, я стала «изучать полиграфическую карту района Строгино». Нашла 6 компаний, предлагающих услуги цифровой печати. И с 14:47 по 15:09 я разослала запросы с одним и тем же текстом: «Сколько будет стоить распечатать у вас 2 листа А3-формата, 4+0, 300 гр. меловка. Макет у каждого листа свой. Я могу прийти, при мне получится сделать?»

В субботу мне **ответили 3 компании из 6**. С согласием: «ФортеПринт» обещали напечатать в понедельник, минимальный заказ 500 рублей. И с отказом — команда Printdirect: «К сожалению, наше производство закрытого типа, поэтому заказы принима-

Название	Стоимость 1 листа А3, 4+0, 300 г/м²	Минимальный заказ	Комментарий
ПВК	70	Минимум 500 руб.	Ответили только в понедельник
Копицентр Строгино	150	Нет	Напечатала тут. Пришлось идти
ФортеПринт	200	Минимум 500 руб.	
Копирка	215	Нет	Пришлось идти, узнавать цены
Фотольер	Не ответили		
Printdirect.ru	Не могут сделать		
Zoom	Временно не работает цветная печать		Ранее печатали, не понравилось

ются только через форму сайта. В раз- мере А3 мы можем предложить только печать постеров, однако используется бумага плотностью 150 гр. На 300 гр производится только печать визиток»*. В 20:43 ответили из сети «Копирка»: «Зависит от офиса, но во многих есть возможность печатать на плотной бумаге, могут распечатать при Вас, цена зависит от макета»*. Ответ совершенно не информативный: ни вариантов цен, ни наличие плотной бумага, могли бы спросить, какой офис мне нужен, но не спросили.

В понедельник я получила третий ответ от Копировального центра ZOOM: «У нас временно не работает цветная печать»*. Там я уже печатала ранее, и мне не нравилось качество.

Тем не менее в понедельник утром я уже напечатала свои открытки. Потому что вечером в субботу пошла узнавать цены в «Копирке» и вспомнила про ещё один «Копицентр», которого не было на карте в интернете.

Какие выводы предлагаю сделать: цифровая печать — это оперативная полиграфия, в том числе это B2C. Вы должны быть на карте района в интернете, где работаете. Печатать и отвечать надо быстро. Не работаете в выходные — дайте информацию и цены

на сайте максимально понятно не только вам, но и заказчиком. Автоответ от Printdirect: «Спасибо! Мы ответим на ваш запрос в течение 1–2 рабочих дней»* не приведёт к вам поток клиентов.

Более предметно: «Копирка» — дороже всех в районе, типография ПВК — к вам в следующий раз, цены отличные, а ско-

рость ответа оставляет желать лучшего. «Копицентр Строгино» — средняя цена, удобное время работы с 8:00 до 20:00 все дни, кроме воскресенья, но нет на карте в поисковике. Хорошо, что вспомнила вывеску и зашла. Собственно, выбора особо и нет!

Можно подумать — «это не интересный клиент». Только сегодня мне нужно было 2 листа, завтра — 32, а вообще я печатаю и периодику, и рекламу, и книги. Думайте об удобстве для заказчиков, пользуйтесь нашими исследованиями и меняйтесь к лучшему! ☐

Хотите, чтобы наш «Тайный покупатель» провёл мини-диагностику вашей типографии? Пишите: poligrafija@bk.ru

*Сохранена авторская пунктуация.

12+
РЕКЛАМА



Международная специализированная
выставка пластмасс и каучуков

RUPLASTICA

ruplastica.ru



Международная специализированная
выставка технологий переработки
и утилизации отходов

RECYCLING SOLUTIONS

recycling-solutions.ru



Международная специализированная
выставка упаковки, печати
и технологий розлива

UPAKEXPO

upakexpo.ru

ДО ВСТРЕЧИ!

23 – 26 ЯНВ

2024

МОСКВА, РОССИЯ

 **ЭКСПОЦЕНТР**
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И КОНГРЕССЫ
МОСКВА

 **ЭКСПО
ФЬЮЖН**

24-27 янв
2023

**Приглашаем
на выставку**

urakexpo.ru

стенд 81В18



**УСТАНОВЛЕНО
В ДЕМОЗАЛЕ**

HanGlobal LabStar330S

Промышленная струйная ЦПМ

Четвертое поколение узкоролонных цифровых печатных машин компании HanGlobal с чернилами УФ-отверждения, 50 м/мин, красочность от СМУК до СМУК-WW. Опциональная гибридная конфигурация: флексо, ламинация и фольга до и после печати, ротационная и полуротационная высечка, удаление обложки.



Vision MDF 330

**Модульная система финишной
обработки рулонного материала**

Может быть сконфигурирована для широчайшего спектра финишной обработки не только самоклеящейся этикетки, но и самой разнообразной продукции, включая листовую продукцию, картонную коробку, стикеры, IML-этикетку и пр. Каждая секция оснащена собственным сервоприводом. Доступна в исполнениях для рабочей ширины 330, 370, 420 и 520 мм.

HanGlobal

NISSA | CENTRE

炜天智能
VISION INTELLIGENT

НИССА ЦЕНТРУМ - официальный представитель HanGlobal и Vision в России | +7 (495) 956-77-19 | nissa-centre.ru

РЕКЛАМА

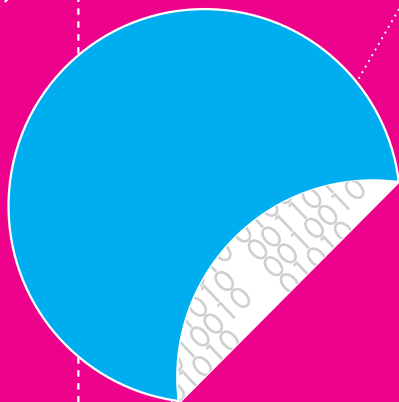
publish

ДИЗАЙН | ВЕРСТКА | ПЕЧАТЬ

№ 1 2023

pro

www.publish.ru



**ТЕМА НОМЕРА:
УПАКОВКА И ЭТИКЕТКА**



Master Cutter

РУЛОННЫЕ ПЛОТТЕРЫ

Широкий функционал

Высокое качество резки

Выгодная стоимость

Современный дизайн



ГРУППА КОМПАНИЙ РУССКОМ & ГРАФИКС
+7 (495) 785-58-09 **info@masterton.ru** **masterton.ru**

РЕКЛАМА

На ножах: 20 наивных, но важных вопросов про режущие плоттеры

Без ножа — как без рук. А ведь действительно, многое из того, что сегодня нас окружает, вырезано на плоттере: это и всевозможные рекламные вывески, дорожные знаки, сувениры и упаковка, автомобильный декор.

Нож с оптическим датчиком способен изящно и точно вырезать даже самые маленькие и сложные фигуры. Какому плоттеру отдать предпочтение?

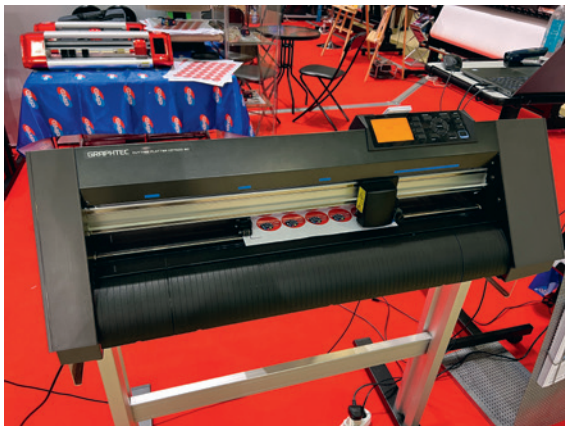
На какие характеристики обратить особое внимание? Можно ли доверять китайским моделям? Разбираемся вместе со специалистами «РУССКОМ».

Режущий плоттер — что это за «зверь» такой? И почему его называют плоттером?

Режущий плоттер — автоматическое устройство для вырезания изделий по заданным параметрам и контурам. В типографиях плоттеры используются для изготовления этикеток, наклеек, лекал, разного рода рекламной продукции — вывесок, баннеров, щитов и стенов, а также сувенирных изделий и упаковок. Резать плоттером можно совершенно различные материалы — от самоклеящейся бумаги и плёнки до резины и пластика. Название устройство унаследовало от своего предшественника — перьевого графопостроителя (так переводится с англ. *plotter*), предназначенного для автоматического получения копий чертежей, схем и таблиц. Только вместо чертёжного инструмента (пера) у режущего плоттера нож.

Как устроен плоттер? Насколько это сложный агрегат?

Машина устроена достаточно просто. Основным инструментом любого режущего плоттера — флюгерный нож, который работает по принципу ко-



лёсика у офисного кресла: куда катят кресло, туда и поворачиваются его колёса. И в плоттере точно так же: в какую сторону идёт нож, в ту сторону он и поворачивает. Здесь нет никаких дополнительных двигателей и моторов для вращения ножа, он поворачивается самостоятельно, в за-

висимости от направления движения материала и каретки, отсюда и относительно невысокая цена. Плоттер — простая и доступная машина, способная значительно облегчить жизнь как крупной, так и небольшой типографии.

Какие вообще бывают режущие плоттеры?

В целом все режущие плоттеры можно разделить на две большие группы — это планшетные и рулонные устройства. Планшетные модели режут листовые материалы — различные виды бумаг и плёнок, картон, магнитный винил, пластик, резину и кожу. В данном случае длина макета ограничивается размером рабочего стола плоттера. Рулонные же модели чаще всего используются для резки габаритных изделий на бумаге или плёнке, например, отпечатанных на широкоформатных плоттерах наклеек, а также

для производства швейных лекал. Здесь длина макета практически не ограничена, а нарезаемые детали могут быть очень длинными — два, три, четыре метра и даже больше.

А есть у них какие-то конструктивные отличия?

У рулонных плоттеров каретка с режущей головкой перемещается только по прямой вдоль направляющей рулона, т. е. поперёк полотна. Продольный рез создаётся за счёт движения материала (вперёд или назад). В планшетных же моделях головка движется по всему рабочему полю, а материал неподвижен и прижат к рабочей поверхности стола. Именно эта особенность позволяет планшетным моделям резать насквозь, в отличие от рулонных собратьев, которые только надрезают материал до подложки. За фиксацию материала на столе у планшетных плоттеров отвечает вакуумная или электростатическая система прижима, благодаря ей все вырезанные объекты остаются на своих местах и не мешают резке до её окончания.

То есть на рулонном плоттере нельзя резать насквозь?

Изначально данные устройства не предназначены для выполнения этих задач, поскольку у рулонных плоттеров движется не только каретка с режущим инструментом, но и сам материал, т. е. нет прочной фиксации. Соответственно, вырезанные фрагменты могут выпасть и попасть под каретку. Но есть ряд хитростей, которые позволяют обойти эти ограничения.

Например, возможна резка «шагами» или «мостиками»: это когда в процессе сквозной резки оставляют небольшие зацепы, чтобы материал не выпадал. Также можно приобрести кэрриер — специальный пластиковый коврик с липким слоем. Материал приклеивается к коврику и заправляется вместе с ним в рулонный плоттер: в этом случае липкий слой будет надёжно удерживать вырезанные детали.



Как выбрать плоттер? Есть какой-то алгоритм?

В первую очередь нужно определиться с материалом: рулон это будет или лист? Далее необходимо решить, как резать — до подложки или насквозь? Если планируется сквозная резка упаковки, то выбор лучше сделать в пользу планшетного плоттера. Если нужна резка до подложки, как в случае самоклеящейся плёнки, то можно рассмотреть вариант рулонного устройства. Затем стоит определиться с размерами носителя, учитывая, что на планшетном плоттере он будет ограничен размером рабочего стола. Также нужно учесть жёсткость, плотность и толщину материала, эти характеристики помогут понять, какой нож и усилие нажима необходимы. Не менее важен такой параметр устройства, как скорость резки. Рулонные плоттеры в целом несколько пошутрее, поскольку у планшетных моделей каретка перемещается в двух направлениях, а делать это с высокой скоростью получается не всегда. К тому же планшетные плоттеры представляют собой более основательную конструкцию с более тяжёлой кареткой, что тоже сказывается на скорости их работы.

И какую скорость может развить режущий плоттер?

У некоторых моделей японских рулонных плоттеров Graphtec заявлена скорость 1,5 м/с. То есть за одну секунду их нож проходит 1,5 метра. Но это по прямой! Если вырезать в двух

осях, например, круг, скорость будет уже ниже. Насчёт заявленной и реальной скорости, а вернее их расхождения, — это миф. Они действительно совпадают. Максимум, в чём может схитрить производитель, это не указать, что речь идёт о скорости резки по прямой. Это надо учитывать.

А как разобраться, насколько мощный аппарат нужен?

Здесь надо чётко понимать, для каких це-



лей будет использоваться плоттер, и оценить свои возможности. Например, если компания планирует резать плёнку для дорожных знаков, однозначно нужен очень мощный рулонный плоттер. Он должен быть устойчивым, иметь хороший прижим и мощный двигатель, чтобы протаскивать плотные, тяжёлые материалы. А дальше имеет смысл исходить из своих возможностей. Но вот чего точно делать не стоит — так это экономить на характеристиках устройства, т. е. выбирать модель, имеющую заведомо более слабые показатели, чем требуется. Есть риск того, что результат резки может не устроит.

Насколько сильно меняет жизнь типографии плоттер?

Кардинально! Во-первых, он значительно расширяет её возможности в плане производства различной продукции. Во-вторых, позволяет изготавливать сигнальные экземпляры (в данном случае речь идёт о планшетных моделях). Это очень удобно, поскольку заказчик может видеть готовый образец (например, упаковку) ещё до выпуска тиража и при необходимости внести коррективы. Таким образом, можно сэкономить на изготовлении дорогостоящего вырубного штампа, а также на рабочей силе, ведь на плоттере автоматизированы многие процессы. На-

пример, если говорить о производстве швейных лекал, машина сама делает выкладку (нестинг), т. е. разложит детали на макете, максимально оптимизируя свободное пространство, что заметно снижает расход материала.

Почему плоттеры сегодня так популярны?

В первую очередь это связано с тем, что их стали использовать в новых сферах — автомобильной, обувной, текстильной, мебельной промышленности.

На этих машинах кроют швейные лекала, вырезают стельки для обуви и трафареты для пескоструйной обработки зеркал. Очень популярна плоттерная резка в детейлинг-центрах. Именно на плоттерах раскраивают специальные антигравийные плёнки, которыми затем обтягивают кузов и салон машины для красоты и защиты от мелких царапин. Широко задействован плоттер и в оформлении дорожных знаков, поскольку позволяет резать даже самые плотные светоотражающие плёнки. И, конечно, ни один смартфон или планшет не обходится сегодня без защитного экрана, который тоже вырезается на плоттере. Второй важный момент, сыгравший роль в возросшем спросе, — это цена машин. Если раньше на рынке были представлены только дорогие немецкие плоттеры, которые могли себе позволить лишь крупные предприятия, то сейчас он заполнен относительно бюджетными и при этом не менее мощными моделями, цена которых почти в два раза ниже.

Размах впечатляет! А какие материалы плоттер не возьмёт? Стекло, резину, дерево порежет?

Резину планшетный плоттер одолеет, но только в том случае, если она не очень мягкая и не сильно тянется. Например, некоторые автомобильные компании приобретают плоттеры для резки резиновых прокладок для двигателей машин. Стекло плоттер точно не возьмёт. А вот насчёт дерева — вопрос спорный, хотя порезать его, конечно, нельзя. Но у некоторых ки-



тайских моделей плоттеров предусмотрена опция установки дополнительной лазерной головки, с помощью которой можно наносить гравировку на деревянные изделия и кожу.

Раз уж речь зашла о китайских моделях... Им точно можно доверять?

Конечно! Китайские плоттеры способны удовлетворить нынешние потребности заказчика. Есть некоторые моменты в работе,

которые могут показаться не самыми удобными, например, это касается системы замера листа. Так, у японских плоттеров Graphtec есть датчик роликов, который может автоматически определить ширину бумаги. У «китайцев» же несколько иная система: здесь оператору придётся заранее подумать, уместится ли макет в заданные размеры или нет.

А в чём их сильные стороны?

Из последних усовершенствований у китайских плоттеров можно отметить большой сенсорный экран на русском языке, возможность установки лазерной гравировальной головки и использование беспроводного управления по Wi-Fi. Кроме того, у современных моделей усилие нажима на нож может достигать 2 килограммов, что даёт возможность работать с более плотными материалами. У Graphtec подобная характеристика заявлена только у самой продвинутой модели планшетного плоттера. Ещё один важный момент касается считывания меток, которые являются ориентиром для резки по контуру. У Graphtec эта опция реализована оптическими датчиками, а у китайских плоттеров — камерой: она лучше считывает метки на блестящих и бликующих материалах, а также легче распознаёт нестандартные метки, например, цветные. И, конечно, нельзя не отметить их современный внешний вид.

Дешёвые модели — это всегда риск?

Раньше у всех дешёвых плоттеров из лёгкой линейки была одна большая проблема —

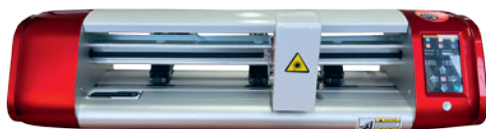
они плохо держали материал. По большому счёту, у них не было прижимных роликов. Тот механизм, который должен был выполнять эту функцию, со своими задачами явно не справлялся. Если нужно было порезать какой-то скользкий материал, это превращалось в настоящую проблему. Например, в последних моделях недорогих китайских плоттеров MasterCutter эту проблему устранили: они хорошо держат материал, у них заявлены неплохая скорость резки и давление на нож. Такие плоттеры, как правило, интересны небольшим или только начинающим предпринятиям, которым сложно приобрести дорогостоящий аппарат. Да, эти плоттеры более шумные и не такие шустрые по сравнению с лидерами рынка, но со своими задачами они справляются.

Насколько вообще прост в управлении плоттер?

Режущий плоттер на порядок проще в управлении, чем печатающий. По сути, его работа сводится к повторению обычного графического макета в векторе с определёнными настройками, которые задаются оператором. У современных плоттеров есть даже функция резки без участия компьютера. Для этого заранее подготовленный для резки файл записывается на флешку. Оператор вставляет её в плоттер и выбирает файл, в котором уже содержится информация о контуре резки, скорости и усилии нажатия на нож. Остаётся только загрузить материал и запустить резку. Поэтому учить здесь практически нечему: достаточно дать человеку флешку, показать две кнопки и объяснить, как заправлять материал.



MasterCutter C10



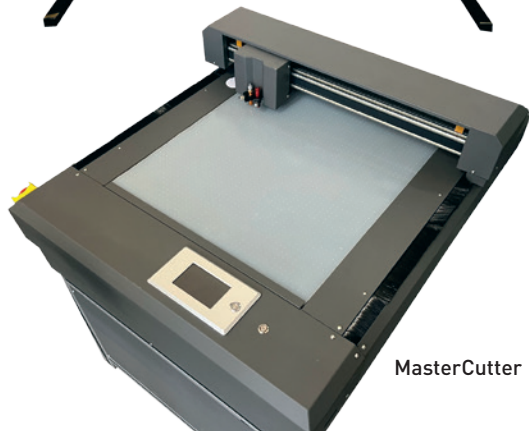
MasterCutter C16



MasterCutter D48



MasterCutter V24



MasterCutter F4560



MasterCutter A3 Max



Оператор надёжно защищён? Возможны ли несчастные случаи на производстве?

Плоттер — хоть и резак, но это не та машина, от которой следует ждать «кровавых историй». Если даже оператор поставит руку на стол, а каретка поедет, максимум, что ему грозит, — небольшой синяк. Нож плоттера представляет собой «иглу» толщиной примерно от 0,9 мм до 3 мм, поэтому порезаться им сложно, разве что уколоться или поцарапаться, да и это маловероятно.

Обслуживать плоттер тяжело?

Всё, что требуется от оператора, — это содержать машину в чистоте и следить за расходными материалами, т. е. проверять состояние марзана и ножа. Один-два раза в год можно вызывать сервисную службу для проведения профилактических работ. Специалисты разберут плоттер, почистят и пропылесосят его внутри, а также откалибруют при необходимости.

Какие расходники к нему нужны? Что чаще всего выходит из строя?

Основные расходные материалы для рулонного плоттера — это ножи и марзан, который представляет собой защитную ленту, не дающую ножу затупиться. А у планшетного плоттера — это рабочий стол. Менять его часто не придётся, поскольку это долгоиграющая конструкция. Чаще всего из строя выходят ножи — у них ломаются кончики при неправильной эксплуатации, либо марзан со временем изнашивается. Кроме того, бывают случаи, когда что-то может попасть под каретку плоттера, например, замаявшийся материал, тогда образуется люфт или возникает механи-

ческое повреждение. Ещё одна поломка, характерная для рулонных плоттеров, — это накопление статического электричества вследствие движения и трения материала. В результате может произойти пробой, и электроника выйдет из строя. Поэтому надо обязательно следить за статикой, чтобы плоттер был правильно заземлён, а также поддерживать определённую влажность в помещении.

Каков срок службы ножа?

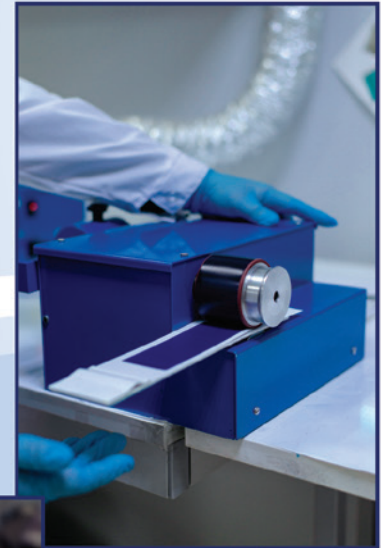
Это зависит от материала, сложности макета и действий оператора. Так, например, ресурс ножа у плоттера Graphtec заявлен как 3 км, т. е. при правильной эксплуатации устройства он может порезать 3 км материала, для которого он предназначен. Проверить или опровергнуть это заявление сложно, но обычно ножи служат годами, особенно в случае работы с плёнками типа Oracal. А вот при резке бумаги ножи тупятся гораздо быстрее.

Как не промахнуться с плоттером?

Перед покупкой нужно обязательно увидеть устройство в действии: протестировать на разных материалах, опробовать на крупных, мелких и сложных деталях, а также длинных макетах, проверить, как быстро и чётко плоттер считывает метки. В случае приобретения подержанных моделей риски более высоки, и тестировать машину нужно ещё тщательнее. С запчастями сейчас проблемы, поэтому даже небольшая поломка, обнаруженная через некоторое время работы устройства, может стоить покупки новой машины. Экономия должна быть разумной! ▣

ПОДБОР ЦВЕТА И ИЗГОТОВЛЕНИЕ СМЕСЕВЫХ КРАСОК

- ☎ +7 (495) 734 - 91 - 67 Москва
- ☎ +7 (812) 702 - 66 - 66 Санкт-Петербург
- ☎ +7 (961) 531 - 92 - 42 Краснодар
- ☎ +7 (383) 367 - 01 - 40 Новосибирск

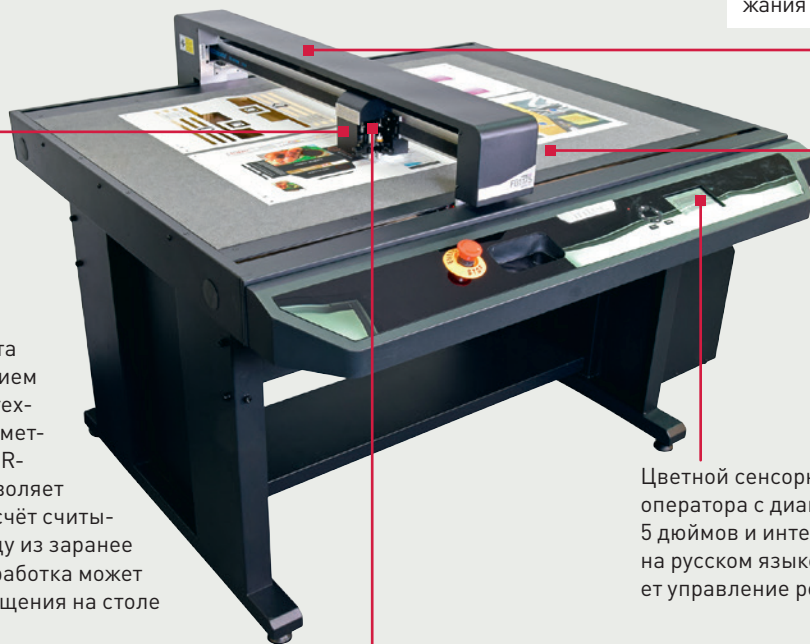


Intec ColorCut FB1175 — ваш помощник по цифровой резке

Сегодня мы рассмотрим флагманскую модель **Intec** в линейке планшетных режущих плоттеров — **ColorCut FB1175**, с максимальным рабочем полем и техническими характеристиками. Данная машина формата В1+ имеет ряд интересных особенностей, позволяющих успешно использовать её в типографиях разного профиля — от офсетных до цифровых, от студий широкоформатной печати до рекламно-производственных компаний.



На режущей головке устанавливается два инструмента с программным переключением между ними. ПЗС-камера с технологией **Vision3** считывает метки приводки, штрихкоды и QR-коды. По **ColorCut Pro 3** позволяет автоматизировать резку за счёт считывания параметров по QR-коду из заранее подготовленного файла. Обработка может быть ускорена за счёт размещения на столе до 4 листов SRA3



Цифры и возможности

Макс. формат материала: **800×1100 мм**

Макс. формат резки: **750×1095 мм**

Макс. скорость резки: **1200 мм/с**

Макс. давление резки: **1500 г**

Макс. толщина резки: **1000 мкм**

Мощность вакуумной помпы для удержания заготовок: **1000 Вт**

Сервоприводы обеспечивают высокую точность резки

Для резки бумаги, картона, полиэфира и т. д. предлагается **серый войлочный коврик**. Для надсечки листовых этикеток оптимален зелёный **самовосстанавливающийся коврик**

Цветной сенсорный экран оператора с диагональю 5 дюймов и интерфейсом на русском языке облегчает управление резкой



В комплекте поставляются 9 ножей с разными углами заточки, биговщик двусторонний, держатель ножа, рисующий инструмент, вакуумная помпа/вихревая воздуходувка (для обеспечения вакуумного прижима)

Инструмент биговки с двумя головками

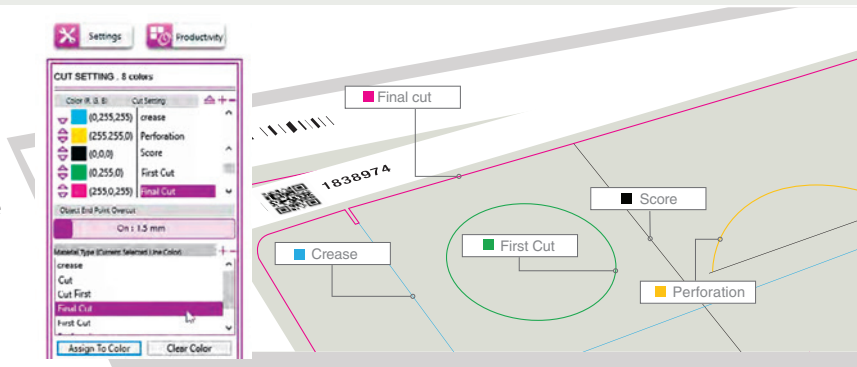
Держатель ножа

Инструмент для рисования и калибровки



Простая подготовка заданий и управление

ПО **Color Cut Pro** — это приложение с плагином для Adobe Illustrator и CorelDRAW, которое можно установить на любой компьютер. Среди его возможностей — генерация штрихкодов и QR-кодов, включающих ссылки на файлы с контурами резки; простая выборка ранее подготовленных заданий для резки из библиотеки; задание последовательности операций и видов инструментов цветами контуров в макете; присвоение наборов скорости и давления для каждого вида материала; компенсация наклона листа или изображения за счёт автоматической приводки по всем меткам и др.



Образцы продукции, которые можно изготовить на ColorCut FB1175: от прототипов, малых и средних тиражей упаковки до POS-материалов, поздравительных открыток, папок, этикеток, наклеек, ярлыков и т. п.



Intec ColorCut FB1175

Юрий Захаржевский

ColorCut FB1175

Разработчик: Intec

Оценка: ★★★★★

Заключение: компактный, но не самый доступный планшетный режущий плоттер формата B1+, который выполняет сквозную резку и надсечку, биговку, перфорацию. Подходит для изготовления прототипов, коротких и средних тиражей этикеток, наклеек, ярлыков, упаковки, POS-материалов и другой требующей контурной резки продукции, офсетных и цифровых типографий, печатных салонов, рекламных агентств и рекламно-производственных компаний.



На ColorCut FB1175 можно изготавливать самую разнообразную продукцию: от прототипов, малых и средних тиражей упаковки до POS-материалов, поздравительных открыток, папок, этикеток, наклеек, ярлыков и т. п.

А теперь в демозале поставщика — компании «Принтер-Плоттер.ру» — мы провели тестирование этого плоттера.

Конструкция и ПО

По сравнению с моделью ColorCut FB1150, являвшейся старшей в линейке Intec до появления FB1175, у нового флагмана выше скорость, появился лазерный целеуказатель, есть и другие отличия.

Надо признать, что конструкция ColorCut FB1175 не отличается особой оригинальностью. Да и в целом различные виды оборудования, предлагаемого Intec Printing Solutions (Великобритания), внешне напоминают изделия более или менее известных компаний из других стран. Собственно, концепция работы Intec Printing Solutions заключается в том, что она предлагает пользователю комбинированные решения, например, комплект из принтера, ламинатора и плоттера. В чём тут интерес производителя, а в чём — покупателя? Не накидывает ли производитель наценку просто за ев-

Числа и возможности

Макс. формат обрабатываемого материала — **800×1100 мм**

Макс. формат резки — **750×1095 мм**

Макс. толщина резки — **1 мм** (в зависимости от материала)

Макс. давление на нож — **1200 г**

Макс. давление на инструмент для биговки — **1500 г**

Макс. скорость движения инструмента — **1200 мм/с**

ропейский бренд? Не проще ли выбрать самое дешёвое оборудование из того, что предлагается на рынке?

Если покупатель пока ещё слаб в полиграфических технологиях, ему может быть выгодно получить готовый комплекс, производитель и поставщик которого берут на себя ответственность за конечный результат, а не за один из этапов работы. Если же поставщиков несколько, всегда есть опасность, что при каких-то неполадках или трудностях они начнут кивать друг на друга.

Кроме того, Intec предоставляет единое ПО для разных видов оборудования, что делает работу с ним более удобной для операторов, уменьшает время, необходимое для их обучения. На



Принтер-Плоттер.ру

— Ваш надежный поставщик печатной и постпечатной техники

Поможем выбрать оптимальное решение под Ваши задачи и бюджет

- ✓ Официальный дилер **всех** ведущих брендов
- ✓ В числе **лучших** сайтов по печатной технике
- ✓ Более **10** лет на рынке
- ✓ Собственные **склад / сервисный центр / демо-зал**
- ✓ Подбор **комплексных** решений под производство
- ✓ Расчет **полной стоимости** владения
- ✓ Экспертная **консультация** и сравнение моделей

www.printer-plotter.ru

info@printer-plotter.ru

8 (495) 565-35-74

8 (800) 775-35-94



intec ColorCut LC600 PRO

Автоматическое производство тиражей наклеек и упаковки с минимальным участием оператора



- ✓ Скорость резки — 960 мм/сек
- ✓ Плотность материала — 350 г/кв.м
- ✓ Автоподатчик — 250 листов
- ✓ Форматы: A4, A3, SRA3, A3+
- ✓ Работа со всеми типами меток — "скобки", "кружки", QR-коды
- ✓ Улучшенная подача материала, не требующая контроля оператора

intec ColorCut SC5000

Еще более оптимизированная модель — с функцией одновременной резки и биговки



- ✓ Скорость резки — 960 мм/сек
- ✓ Плотность материала — 350 г/кв.м
- ✓ Автоподатчик — 1000 листов
- ✓ Форматы: A4, A3, SRA3, A3+
- ✓ Давление — 750 г
- ✓ Одновременная резка и биговка

intec ColorCut FB575

Оптимальный по цене-качеству компактный планшетный режущий плоттер



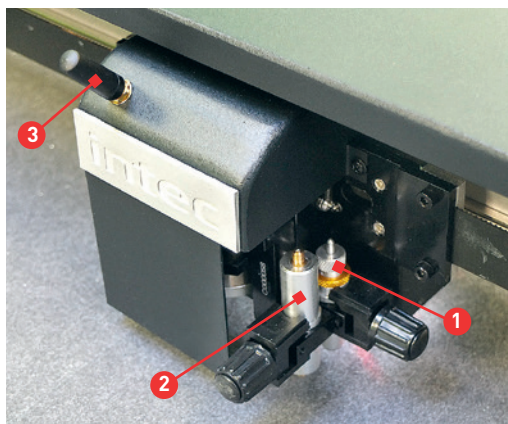
- ✓ Форматы: A4, A3, SRA3
- ✓ Скорость резки — 600 мм/сек
- ✓ Плотность материала — 600 г/кв.м
- ✓ Давление — 960 г
- ✓ Одновременная резка и биговка
- ✓ Подставка и компрессор — в комплекте

intec ColorCut FB1175

Флагманская модель линейки с рабочим столом 800 x 1100 мм и высокоскоростными серводвигателями



- ✓ Скорость резки — 1200 мм/сек
- ✓ Плотность материала — 1000 г/кв.м
- ✓ Давление — 1500 г
- ✓ Одновременная резка и биговка
- ✓ Подставка и компрессор — в комплекте
- ✓ Камера Vision3 CCD с функцией устранения искажений печати



В держателях для инструментов закреплены флюгерный нож (1) и устройство для биговки (2), которое воздействует на обрабатываемую поверхность с помощью шарика. Переключение инструментов производится ПО через Wi-Fi-антенну (3). Невидимая на этом фото ПЗС-камера с технологией Vision3 считывает оптически метки приводки, штрихкоды и QR-коды

любом оборудовании Intec, благодаря коллегам из «Принтер-Плоттер.ру», которые помогают англичанам, интерфейс качественно русифицирован.

ColorCut FB1175, как практически всё профессиональное цифровое оборудование сейчас, может работать по оптическим меткам. В соответствии с последними веяниями он может также считывать QR-коды, к которым «привязываются» характеристики рабочего задания.

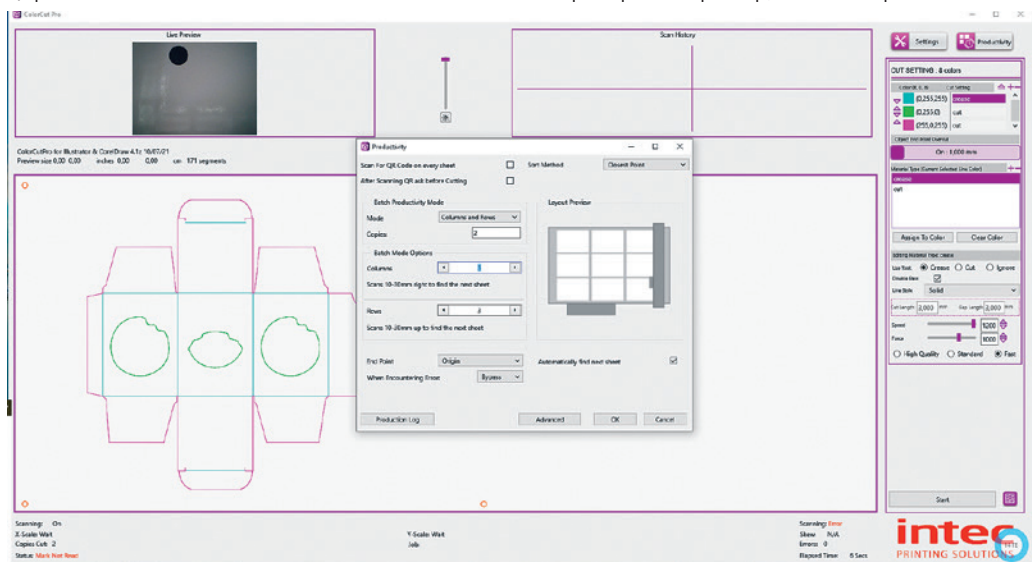
В комплекте с плоттером поставляются подставка, фетровый и резиновый восстанавливающиеся коврики, 9 флюгерных ножей с разными углами заточки, двусторонний инструмент для биговки, держатель ножа, рисующий инструмент.

Качество

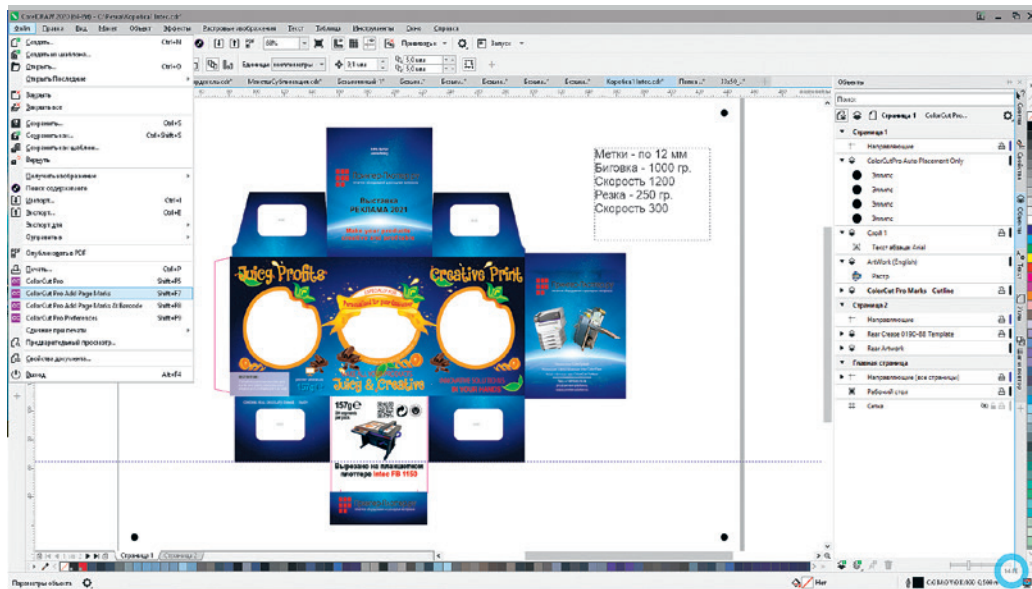
Не так давно мы уже упоминали, что у всех цифровых плоттеров есть проблема, которая иногда делает их продукцию менее качественной по сравнению с традиционной, «аналоговой» высечкой. Качество обработки зависит от наличия контрштампа, которого у цифровых «резчиков» быть не может. Особенно это касается биговки, но и для резки порой желательно изготовить контрштамп.

А вот с надсечкой самоклеяки проблем у цифровых плоттеров, как правило, не возникает.

Результат работы на плоттере зависит не только от «железа», но и от квалификации оператора. Например, качество резки мел-



ПО ColorCut Pro 3 позволяет автоматизировать резку за счёт считывания заданий по QR-коду. При этом на рабочий стол можно положить несколько рядов изделий с разными QR-кодами. Пока плоттер обрабатывает один ряд, оператор меняет другой



Русифицированный интерфейс ПО ColorCut Pro 3 удобен и интуитивно понятен

ких деталей зависит от правильного выбора ножа.

Иногда для достижения лучшего результата необходимо несколько раз проводить инструментом по одному и тому же месту. При этом ПО ColorCut Pro позволяет, например, повторить резку, не повторяя биговку (или наоборот). «Железо» в этом случае обеспечивает отличное попадание в прежде проведённую линию. Но все эти возможности оператор должен знать и правильно использовать.

Оператор также должен понимать и особенности материалов, с которыми работает. Например, более дешёвый картон низкого качества имеет неприятное свойство расслаиваться при резке и, в результате, нож может замять такой материал. Так что человек, его опыт и знания всё ещё важны!

Для тестирования мы использовали два вида материалов. Это были картон Invercote G плотностью 330 г/м² (толщина — 435 мкм) и фольгированный картон с зеркальной поверхностью Invercote G Metalprint (картон — 300 г/м², алюминиевая фольга — 29 г/м²).

В результате получились изделия (то есть коробочки) с ровными краями и достаточно хорошо проработанными мелкими деталями, с линиями биговки, по которым материал хорошо

складывается. Скорость движения инструмента при работе с этими материалами составляла 1000 мм/с.

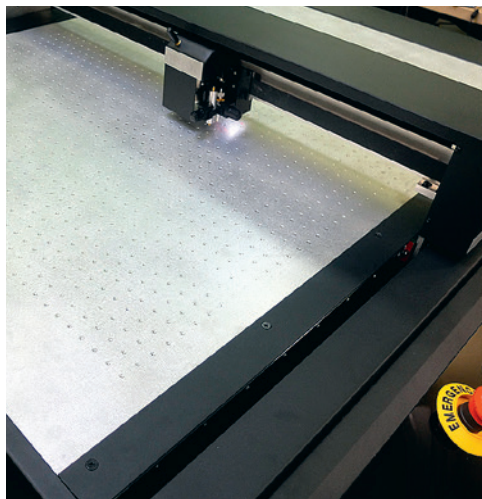
Скорость

Напомним, что определить скорость работы цифровых плоттеров — задача не самая простая. Указанная в технических характеристиках скорость перемещения инструмента совершенно недостаточна для того, чтобы определить реальную производительность.

У ColorCut FB1175 предустановлены три варианта скорости: 1200, 960 и 750 мм/с. Но при работе выставить можно любую.

Максимальная скорость 1200 мм/с — довольно большая величина, даже больше, чем у некоторых гораздо более дорогих и автоматизированных систем. Но в реальной жизни работать с такой скоростью возможно далеко не на всяком материале, обычно она хороша для самоклейки, когда необходимо делать только надсечку.

С более толстыми и сложными материалами скорость приходится снижать. Сложными материалами можно назвать по разным причинам. Есть очень плотные материалы, которые трудно прорезать насквозь за один проход, даже несмотря на довольно высокую величину



Под фетровым ковриком, на котором производится резка и другие операции, находится алюминиевая плита с отверстиями для обеспечения вакуумного прижима. Вакуумный насос мощностью 1 кВт (1) поставляется в комплекте с плоттером. Чтобы шум насоса не мешал работникам или людям в соседних помещениях, насос оснащён глушителем (2)

ну у данной модели максимальной нагрузки на нож — 1500 г. С другой стороны, сложности возникают при работе с бюджетными материалами, которые могут расслоиться — см. выше.

Разумеется, производительность работы цифровых плоттеров зависит от дизайна изделия, то есть от суммарной длины реза или надсечки, биговки, перфорации. В том числе и от того, не придётся ли машине повторять некоторые из этих операций — например, проделывать биговку два-три раза подряд на толстом материале. Это, разумеется, отнимает время.

К сожалению, ПО Color Cut Pro, как и некоторых конкурентов, не может сообщить оператору, какова длина линий реза, биговки и перфорации. Возможно, это действительно не совсем актуально: ведь скорость зависит не только от общей длины реза или биговки, но и от числа точек, в которых инструмент совершает поворот, плотности и других качеств материала.

В очередной раз приходим к выводу, что реальную производительность цифрового плоттера можно определить только на практике. Так что подбирайте типичные файлы, обычные материалы — и отправляйтесь в демозал к поставщику.

Экономика

На планшетных плоттерах требуется периодически обновлять режущий инструмент и коврик для рабочего стола. И фетровый, и резиновый коврик для этой модели стоят по 197 долл., но скорость их износа зависит от загрузки, дизайна изделий и характера материалов, которые приходится обрабатывать. Поэтому трудно заранее предсказать, во сколько обойдутся расходные материалы.

Что касается самого плоттера, стоимость ColorCut FB1175 в компании «Принтер-Плоттер.ру», которая продаёт оборудование Intec в России, — 15077 долл. Пожалуй, это дорого: дешевле, чем плоттер с автоподачей, на который при необходимости можно установить серьёзные инструменты (как минимум тангенциальный нож для реза), но уже вполне сравнимо с самыми простыми конфигурациями таких автоматизированных устройств. Конечно, формат у ColorCut FB1175 больше, но существуют как более доступные простые планшетные принтеры с похожими характеристиками, так и более дорогие.

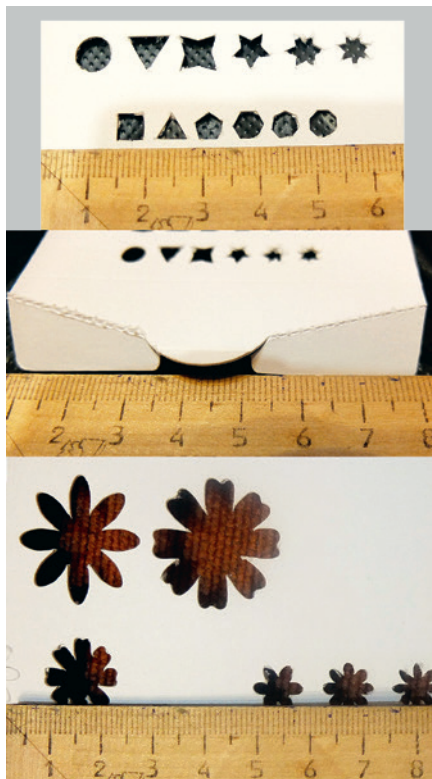
Заключение

И именно цена служит причиной, по которой мы не поставили этому плоттеру оценку 5. Да, комплексное предложение удобно для клиен-



Такая коробочка с прорезями и линиями биговки изготавливается на ColorCut FB1175 менее чем за минуту

Несмотря на наличие на плоттере Intec только флюгерных ножей, на нём можно вырезать и довольно мелкие детали, в том числе с острыми углами, которые представляют наибольшую трудность для машин такого типа. Довольно хорошо получается и линия перфорации: её качество зависит как от инструмента, так и от настроек ПО



тов. Но если типография уже имеет опыт работы с таким оборудованием и хочет заменить лишь одну единицу оборудования из работающего комплекса, то платить за плоттер больше она, скорее всего, не захочет. Даже если ПО окажется более удобным: в конце концов, оператор уже привык к старому.

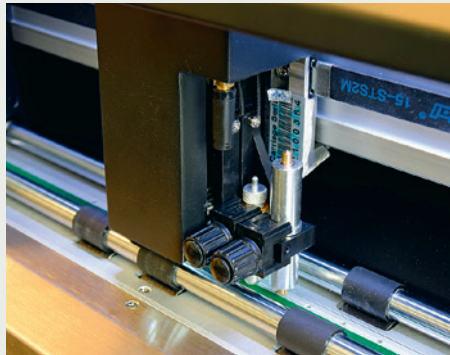
Тем не менее оборудование Intec может найти применение у российских полиграфистов. Например, в офсетных типографиях такой плоттер можно использовать для изготовления прототипов упаковки, папок, конвертов и других изделий. И в реальности младшие модели планшетных плоттеров Intec уже работают в российских типографиях. Думается, и новая машина формата В1+ найдёт в них своё место.

А вот рекламные агентства и печатные салоны могут ещё более, чем типографии, оценить удобство приобрести оборудование у одной компании и потом, при возникновении проблем, «не искать крайнего», а требовать результат с поставщика. ☐

Intec ColorCut SC5000 — доступный конкурент планшетным автоматам

Английская **Intec** уже много лет занимается выпуском систем цифровой резки. Компания внимательно следит за рынком и потребностями полиграфистов, которые всё чаще приобретают устройства с автоподачей — так у типографий появляется возможность эффективно изготавливать не только единичные экземпляры, но и малые тиражи продукции. Выпустив режущий плоттер **Intec ColorCut SC5000**, разработчики предложили его как доступную альтернативу популярным, но более дорогим и не столь компактным малоформатным планшетным плоттерам с вакуумным конвейером и автоподачей. Судите сами — небольшая машина занимает почти столько же места, сколько потребуются для цифрового резчика этикеток и наклеек Intec ColorCut LC600 PRO. При этом, в отличие от «младшего брата», она позволяет за счёт одновременной установки сразу **двух инструментов** выполнять не только **резку**, но и **биговку**, что существенно расширяет сферы её применения. Вы сможете резать не только этикетки и наклейки, но и упаковку, POS-материалы, а также коммерческую продукцию (ярлыки, папки, заготовки для переплёта и т. п.). Что касается цены, то она примерно вдвое ниже, чем у малоформатных планшетных «автоматов».

Обработанные листы собираются в приёмном лотке. Кстати, в макете можно задавать перемычки **SmartTags**, которые будут не давать вырезанным изделиям выпадать из листов. Когда плоттер не используется, приёмный лоток (его дверца снабжена автодоводчиком) задвигается внутрь



Цифры и возможности

Инструменты в комплекте — **калибровочный (перо), ножи** (6 шт.: 30°, 45° и 60° — по 1 шт.; 45° со стопорным кольцом для сквозной резки — 3 шт.), **биговальный**

Макс. формат — **340×520 мм**

Усилие резки — **750 г**

Толщина материалов — **0,14–0,35 мм**

Высота стопы самонаклада — **85 мм**

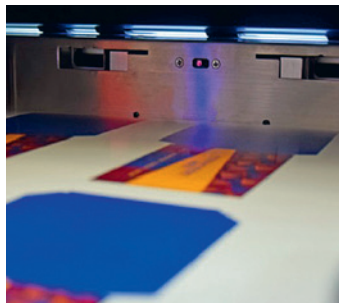
Габариты для установки при использовании на мобильной стойке — **790×1135×1270 мм**



В модуль резки можно установить сразу **два инструмента**, а в процессе резки материал надёжно удерживается спереди и сзади. **ПЗС-камера Vision3** определяет **метки приводки**, а также считывает **QR-коды**, позволяя автоматически загружать задание для резки. Метки и QR-коды задаются с помощью плагина для Adobe Illustrator и CorelDRAW к поставляемому в комплекте ПО **ColorCut Pro Production Studio**

Надёжная подача

Выравнивание материала на подаче выполняется с помощью **самоцентрирующейся направляющей**. Для лучшего отделения листов используется **раздвиг передней кромки**, а наличие двух **листоотделяющих пальцев** надёжно предотвращает подачу двойного листа.



Подача выполняется с помощью **вакуумной ленты**.



Сенсорная панель управления с интерфейсом на русском языке и с настройкой наклона

Необходимо и достаточно: для резки и надсечки



Если в ваших планах нет резки картона и т. п. для упаковки и POS-материалов, то есть смысл подумать о более доступной машине **Intec ColorCut LC600 PRO**, которая к тому же способна подавать и обрабатывать листы длиной до 750 мм

Ламинатор с блестящим бонусом

Установив рулонный ламинатор Bagel MINILAM В3 с автоподачей и опцией HotStamp, в белгородской типографии «ПолиграфРесурсы» успешно решили задачу увеличения производительности листового ламинирования, а в предпраздничный сезон надеются извлечь из этой покупки дополнительный, «блестящий» бонус — наладить выпуск акцидентной продукции с фольгированием.

Игорь Терентьев



Мастер полиграфического участка Наталья Крюкова работает с цифровой системой лакирования Duplo DuSense DDC-810

Белгородская типография «ПолиграфРесурсы», которой в феврале 2023 г. исполнится 27 лет, является многопрофильным предприятием с общей численностью сотрудников 150 человек. На полиграфическом участке с общей площадью 735 м² трудятся 40 человек. Среди основных специализаций — картонная и полимерная складная упаковка, но здесь также выпускают многостраничные издания и разнообразную представительскую полиграфию — календари, открытки и т. п. В списке её оборудования — 9 листовых двухкрасочных офсетных машин (полуформатные — три Sakurai, две Dominant; малоформатные — три Heidelberg и одна Namada), есть также оборудование для трафаретной и цифровой лазерной печати. Широкий ассортимент послепечатного (промышленного и офисного) оборудования позволяет выпол-

нять самые разнообразные операции — резку, высечку, биговку, тиснение, фальцовку и склеивание, УФ-лакирование, шитьё на проволоку и др.

Интересно, что для этой типографии первым промышленным цифровым устройством стала не ЦПМ, а **Duplo DuSense DDC-810**. Это цифровая струйная однопроходная система УФ-лакирования формата 364×740 мм, работающая со скоростью до 1080 отт./ч. Машина может наносить слой выборочного лака в диапазоне от 20 до 80 мкм на материалы плотностью от 160 до 450 г/м². Среди её основных достоинств — возможность нанесения лака с высоким разрешением. В сентябре 2019 г. эта машина стала первой запущенной в России. «ПолиграфРесурсы» покупали её в первую очередь для нанесения лака с высокой детализацией, что определялось особенностями дизайна фарма-

цветнической упаковки. Наличие такого оборудования стало стимулом и для открытия участка цифровой печати, для которого был приобретён цветной листовой принтер OKI.

Спрос на ламинирование

Как рассказала зам. директора по финансовым вопросам типографии «ПолиграфРесурсы» Елена Заикина, в последнее время заказчики фармацевтической упаковки стали всё чаще требовать ламинировать их продукцию: «Легче сказать, сколько продукции мы не ламинируем — это процентов 20, а объём ламинирования достигает уже около 150 000 изделий в месяц». Имеющийся промышленный, но примитивный (с ручной подачей, без автоматического разделения листов) и очень шумный китайский ламинатор уже не справлялся с объёмами и не всегда обеспечивал нужное качество. Кроме того, он не поддерживает стабильный температурный режим на тираже, часто «пережигает» плёнку и оттиски, особенно выполненные с использованием лазерного тонера, и требует обязательного присутствия двух операторов.

Оптимальное решение

Выбор был сделан на выставке Printech 2021, где на стенде «НИССА Дистрибуция» показывали новую модель испанской Bagel Systems — рулонный ламинатор Bagel MINILAM В3 производительностью до 2500 л/ч (15 м/мин). Производитель называет эту машину самой скоростной и компактной в своём классе. Она разрабатывалась с учётом потребностей рынка цифровой печати и в стандартной конфигурации справляется с листами формата до 380x700 мм (есть опция для работы с листами длиной до 1020 мм) и плотностью



Типичная продукция типографии «ПолиграфРесурсы». На коробочке слева можно заметить результат выборочного цифрового лакирования на Duplo DuSense DDC-810



Образцы тестирования опции HotStamp в типографии

в диапазоне 130–350 г/м². Высокое качество ламинирования обеспечивается маслonaполненным ламинирующим валом с нагревательным элементом и стальной рубашкой высокой степени полировки. Пневматическая система обеспечивает линейное давление 35,5 Н/мм. Bagel Systems гарантирует точность рабочей температуры на каждую сторону с перепадом не более 0,4 °С. Разглаживающая и выравнивающая валковая система не повреждает оттиск, а сепарационная система имеет

два вала и три мощных вентилятора для скоростного разделения листов. Для машины также предлагается набирающая популярность на рынке опция HotStamp, позволяющая выполнять фольгирование по сухому тону или УФ-лаку, имитирующая блинтовое тиснение фольгой и объёмную высокую печать металлизированными красками. Ламинатор оснащён вакуумной подачей с высотой стопы до 400 мм.

Елена вспоминает, что демонстрация машины на выставке полностью удовлетворила типографию — решение о покупке было принято. Вскоре ламинатор привезли, его смонтировал и запустил специалист «НИССА Дистрибуция». После инструктажа быстро приступили к работе. Всё произошло в течение одного дня и на удивление просто! Освоению помогло и то, что ламинатор оснащается удобным цветным сенсорным экраном оператора. В комплект поставки вошли также опция HotStamp, нож для отрезания плёнки на валу по формату и компрессор.

Для большинства ламинаторов скорость — величина не постоянная: она зависит от параметров материалов и формата листов, плотности запечатки. Ламинируют в типографии обычно мелованный картон с белёным оборотом производства Metsa Board плотностью 260, 265 и 295 г/м². На практике оказалось, что при ламинировании на тонких плёнках толщиной до 30 мкм в типографии устанавливаются скорость 15 м/мин — это максимум для машины (шаг регулировки — 1 м/мин). А для достижения стабильности качества на тонкой бумаге с плёнкой толщиной выше 32 мкм выбирают скорости около 10 м/мин. Тогда результат ока-



Для печатника 6-го разряда Дмитрия Кравцова освоение ламинатора Bagel MINILAM ВЗ не составило труда

зывается безупречным, а оператор, заложив стопу листов в автоподачу, может на некоторое время даже заняться другими делами, так как ламинатор полностью автоматический с сепарацией и с функцией автоматического разведения валов в случае остановки.

«Мы сразу заметили, что у ламинатора очень тихий компрессор — это большой плюс, люди на производстве намного меньше устают», — отмечает Елена.

Что касается опции фольгирования, то её тщательно протестировали с тонерочувствительной фольгой разных цветов, рекомендованной коллегами из «НИССА Дистрибуция».

Для тестирования использовали отпечатки с принтера OKI и после лакирования на Duplo DuSense. Результаты оказались отличными — фольга ложится идеально и лучше, чем на прессе для тиснения. Всё получается с первой попытки, достигается высокая детализация, хорошо удаются и крупные элементы с большими площадями, нет брака на приладке. Отпала и необходимость заказывать штампы для тиснения, а значит, можно делать прототипы упаковки для утверждения, брать заказы на малые и срочные тиражи. Поэтому в типографии очень надеются, что в предновогодний сезон смогут изготавливать много представительской и рекламной продукции с фольгой — приглашения, подарочные открытки и упаковки, шапки календарей и т. п. Единственный минус — при таком способе ламинирования никак не получается экономить фольгу. Но спрос на такую дорогую продукцию есть, и в типографии надеются выполнить много таких заказов в высокий сезон. ■

Параллельный импорт РАБОТАЕТ!

Дистрибуция оборудования
и материалов **Xerox, Konica Minolta,**
Кюосера, Ricoh, Canon




ДЖЕСТ

Est. 1999

gest.ru, call@gest.ru

Цифровая этикетка и упаковка — в рулон

В китайской промышленной группе HanGlory — семь производственных подразделений, шесть из которых делают «железо», и одна — чернила для цифровой печати. В частности, компания HanGlobal занимается производством рулонных ЦПМ со струйной технологией печати: как с водными, так и с УФ-чернилами. Рассмотрим второй вариант, применяемый для печати этикеток и гибкой упаковки.

HanGlobal LabStar 330S — ЦПМ четвёртого поколения, появившаяся недавно, в январе 2022 года. Эксклюзивные права на поставку машин LabStar в РФ с сентября этого года предоставлены компании «НИССА Центрум» (в демозале которой мы и смогли ознакомиться с машиной и сделать соответствующие фото), и продажи в России уже начались. Пьезоэлектрические печатающие головки Куосега промышленного класса перекрывают материал по всей ширине печати, так что печать происходит за один прогон, из рулона в рулон. Универсальность УФ-чернил позволяет работать с разнообразными материалами: полиэтиленом, полипропиленом, ПВХ, бумагой, фольгой и даже картоном. Материалы могут быть однослойными или комбинированными, например, в виде самоклейки.

ЦПМ построена на базе жёсткой стальной станины, что повышает стабильность процесса печати. Главное отличие машин с индексом S от предыдущей модели — они стали гораздо компактнее (в длину — 4200 мм, то есть в полтора раза меньше), на 4 м сократилась длина запечатываемого полотна внутри машины. Функционал машины увеличился, хотя и незначительно: появилась функция подъёма рулона и обратная намотка полотна: теперь можно посмотреть на тестовый отпечаток, а потом отмотать ленту обратно в рулон.

Можно заказать машину в гибридной конфигурации — с флексосекцией как перед, так и после струйной части. После печати можно сделать и секцию ламинирования, а также секцию высечки с намоткой обложки.

Числа и возможности

Толщина запечатываемого материала — **0,02–0,5 мм**

Максимальный диаметр рулона — **800 мм**

Ширина рулона — **75–350 мм**

Макс. ширина печати — **322 мм**

Размер капли — **3, 6, 13 пл**

Разрешение печати — **600×1200 dpi**

Максимальная скорость печати — **50 м/мин**

Масса — **3400 кг**

Габариты — **4200×1600×2130 мм**

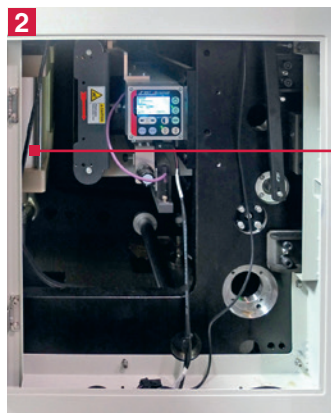
Электропитание — **380 В, 50 Гц, 34 кВт**

Подключение к сжатому воздуху — **0,6–0,8 МПа**

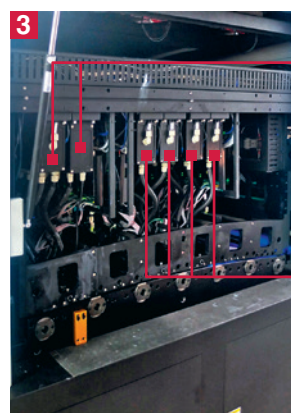


1 Стол для склеивания полотна

Размотка с «лифтом» для рулонов



2 Модуль выравнивания полотна



3 Печатающие головки с белилами. Их можно установить до или после цветных (в зависимости от прозрачности запечатываемого материала), но только на фабрике

Печатающие головки с чернилами СМУК. Клиент может заказать машину в конфигурации СМУК, СМУКW или СМУКWW

Коронатор, повышающий адгезию чернил к запечатываемому материалу. Используется при печати по пластику и металлизированным материалам

Модуль двусторонней очистки полотна

Интуитивно понятный и рабочий интерфейс требует участия в работе только одного человека



Непосредственно после печати производится так называемый пининг, то есть первоначальное закрепление чернил с помощью светодиодных УФ-сушек. Окончательное закрепление происходит с помощью мощной УФ-сушки, расположенной под модулем печати

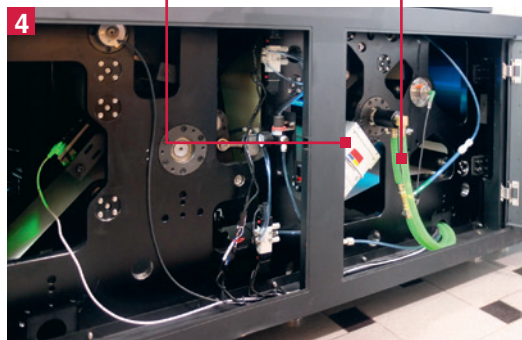
Сушка с УФ-лампой

Система охлаждения запечатываемого материала

Инспекционный стол, на котором можно контролировать качество изображения и, при необходимости, склеивать рулоны

Отдельно стоящий холодильник для понижения температуры запечатываемого материала после УФ-сушки

Отдельно стоящий модуль для подачи чернил, поставляемых в канистрах



Готовые заранее

Препаки и рекламные стойки из картона — это продукты, производство которых могут освоить как небольшие рекламно-производственные компании с принтерами для прямой печати по гофрокартону и режущими плоттерами, так и крупные компании, специализирующиеся на производстве гофроупаковки большими тиражами. Популярно об этих полиграфических продуктах — прямо сейчас.

Светлана Ерохина

Для начала уточним определения понятий «рекламная стойка» и «препак» (pre-pack). Рекламная стойка — это вид рекламных материалов для мест продаж (POSM), также — дополнительное место продаж (ДМП)). Это стойка с полками или лоточная конструкция, поставляемая в разобранном виде в торговую точку отдельно от продукта. Стойку собирают сотрудники магазинов или — чаще — BTL-агентств, наполняют её товаром с полок магазина. Таким образом, стоимость владения стойкой состоит из цены её производства, цены услуг по доставке и сборки в торговой точке и самой существенной части — стоимости её размещения.

В зависимости от вида торговой точки (супермаркет, магазин детских, канцелярских товаров, косметики, товаров для дома, аптека...) рекламная стойка из картона может использоваться от одного до шести месяцев, иногда и дольше, при этом товар на неё докладывается с магазинных полок. Бюджет на рекламные стойки выделяется из рекламного/маркетингового бюджета производителя товара. Основные цели этого инструмента — привлечение внимания к продукту и организация дополнительных мест продаж. Исходя из цели, срока использования стойки и владельца бюджета формируются основные требования к рекламной стойке: креативная форма, яркий дизайн, основательная конструкция, лёгкость сборки. Тиражи рекламных стоек могут колебаться от 1 до 20 000 штук

Препак — это рекламная стойка или лоточная конструкция, внутри которой товар поставляется в торговую точку и продаётся прямо с неё. Иными словами, это упаковка, но упаковка сложная, многосоставная, с большим количеством склеек и деталей. Препаки ставят на срок от одного до трёх месяцев (например, три месяца стоит сезонный ассортимент). После продажи товара стойка утилизируется, повторного

Структура производства и продаж POS-материалов в России

В денежном выражении, млрд рублей с учётом НДС



Рис. 1.1. Актуальность темы подтверждают цифры из исследования Infoline

Структура рынка POS-материалов и услуг технического мерчандайзинга

По типам в денежном выражении в 2020 году



Рис. 1.2. Структура рынка POS-материалов и услуг технического мерчандайзинга

Продвижение товаров в местах продаж

Затраты по видам на продвижение товаров

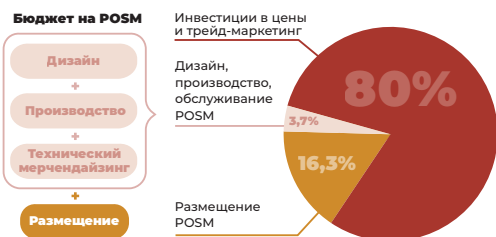


Рис. 2. Лишь малая часть в стоимости затрат на промо у клиента составляет собственно производство POS-материалов — бежевый сектор



Рис. 3. Креативные рекламные стойки в магазинах разных сетей

использования не предполагается. Основные цели препака — продажа товара, утверждённого для данной поставки ассортимента, во всех торговых точках сети согласно адресной программе (АП). Стоимость владения препаком состоит из производства препака и технических заглушек, транспортной упаковки, услуг доставки до места копакинга и самого копакинга.

Так как речь идёт об упаковке, то бюджет на неё относится на себестоимость и учитывается для расчёта коммерческого результата. И мы понимаем, что требования к препаку совершенно иные, нежели к рекламной стойке: минимизация цены, удобная конструкция для компактной транспортировки (без выступающих элементов), подходящий размер для паллетизации, лёгкость копакинга, однородность конструкционного материала для упрощения утилизации.

Предвосхищая вопрос производителей упаковки, коротко скажем об отличиях препаков от SRP (shelf-ready packaging). В интересующем нас, как производителей, контексте, основное различие в том, что SRP — регулярная упаковка, а препак — промо-упаковка. SRP упаковывается на продуктовой производственной линии и имеет все соответствующие особенности конструкции, подчинённой требованиям конвейе-

ра клиента. Препак собирается и комплектуется в месте копакинга.

SRP — единожды разработанная конструкция на многие повторяющиеся миллионные тиражи. В этой упаковке продукция сходит с конвейера производителя товаров. Препак — разрабатываемая каждый раз заново конструкция, так как ассортимент каждый раз новый: тиражи начинаются обычно от 300 и не превышают 25 000 штук.

«Тандер» (торговая сеть «Магнит» Магнит косметик, Дикси, Моя цена) — лидер по количеству проектов поставки продукции в сеть на препаках. Сеть использует этот инструмент для расширения ассортимента с действующими поставщиками и для поставки специально подобранным ассортиментом in-out*, минимизируя при этом свои операционные издержки.

Особенности производства картонных стоек и препаков

Для полиграфической отрасли рынок рекламных картонных стоек считается достаточно молодым — ему менее 15 лет. Развитию этого продукта препятствовала разрозненность торговых

* Акция In-Out (что значит — «вошёл и ушёл») предполагает временный ввод в ассортимент торговой точки непрофильного высокомаржинального товара.



Рис. 4.1. В таком виде препаки приезжают в торговую точку. Видны все технические элементы — части транспортной упаковки, удаляемые персоналом магазина



Рис. 4.2. Препаки в торговой точке для выкладки сезонного ассортимента, в данном случае — летнего

точек, высокая маржинальность всех бизнесов и мода на всё «самое крутое». Картон как материал считался слишком дешёвым для производства рекламных стоек.

Постепенно тиражи и количество потребителей картонных стоек росло, и сейчас заказы в 5 тысяч штук — уже не редкость. Так как рекламные стойки относятся к рекламным материалам, то логично, что первыми их производство освоили рекламно-производственные компании. Сейчас подтягиваются и производители упаковки, в надежде на более высокую маржу.

Рассмотрим, какие компетенции и основные средства требуются компании для производства препаков и картонных стоек.

Без большого помещения вам невозможно будет развивать производство картонных стоек и препаков. Из-за длинного цикла производства и большого количества полуфабрикатов размер площадей для производства того же объёма по квадратуре изделий сильно превышает потребности производителей гофроупаковки.

Для работы с прямыми клиентами и рекламными агентствами вам потребуется следующий компетентный в продукте персонал: менеджеры по работе с клиентами, дизайнеры, специалисты препресса, конструктора. Дополнительная нагрузка ляжет на ваших менеджеров по планированию производства и ОТК, так как количество деталей в изделии может достигать 30 штук, и их неодинаковое количество в изделиях с разной конструкцией.

Картонная стойка — изделие из гофрокартона, состоящее из большого количества деталей. В одном изделии может использоваться гофрокартон с профилями E, B, BE, SE разных марок. Видимые части — с печатью, наполнители и заглушки — без печати. В зависимости от размеров изделия и, в основном, от заказанного количества, используются разные способы производства.

«Цифровые» тиражи — до 300–500 штук

Что потребуется для организации такого производства из оборудования:

Сравнительная таблица препак/стойка/SRP

	Препак	Стойка	SRP
Наполнение товаром	Согласованный с сетью, часто поставка сезонного или акционного ассортимента in-out Наполняется товаром перед поставкой на РЦ сети	Наполняется с полок магазина	Заводской ассортимент производителя, упаковка на линии
Основной смысл для клиента	Промо-упаковка товара	Рекламный материал	Упаковка
Бюджет	Коммерческий бюджет проекта	Рекламный бюджет	Прямая себестоимость товара
Срок службы конструкции	Одноразовая (продали товар — выбросили)	Многоразовая	Одноразовая (продали товар — выбросили)
Основные требования к конструкции	Цена конструкции, цена копакинга, продуманность конструкции на предмет прочности в период транспортировки и удобства копакинга	Привлекательность, креатив, лёгкость сборки в торговой точке, цена	Цена, минимизация материала, соответствие оборудованию на линии производства товара
Размеры и вес	Обязательно кратно поддону — 120×80 см, вес с учётом продукта — максимально 50 кг	Частое требование сетей: высота — не более 160 см, по остальным измерениям зависит от договорённостей с торговой точкой	Обязательно кратно поддону — 120×80 см



Рис. 5. Планшетный принтер HP Scitex 11000 и режущий плоттер Esko Kongsberg XP Auto на производстве Svetofor (Тверь)

- **Принтер для прямой печати по гофрокартону со производительностью от 100 м²/ч и шириной не менее 1,6 м.** С меньшей скоростью будет сложно конкурировать по срокам и цене. В Svetofor, например, HP Scitex 11000, обеспечивающий рабочую скорость 400 м²/ч с учётом логистических перерывов
- **Режущий плоттер класса Kongsberg XP или соответствующий ZUND.** Конечно, можно, а в текущей ситуации — необходимо, рассматривать аналоги китайских производителей. Мы указываем производителей для сравнительного понимания класса машин по скорости и точности. В Svetofor Display используются две машины Kongsberg XP.
- **Клеевое оборудование.** Можно обойтись клеевыми пистолетами, но со временем лучше приобрести координатные и линейные машины для нанесения клея. Европейские марки — Lamina, Felix — сейчас, к сожалению, недоступны, нужно искать аналоги. В сравне-

нии с ручным клеевым пистолетом автоматическое оборудование обеспечивает скорость, экономит клей и гарантирует качество.

Офсетные тиражи

При количестве свыше 300 штук целесообразно переходить на офсетную печать, а при тиражах от 2000 штук — уже сложно обойтись без серьёзного автоматического оборудования для кашировки, высечки и склейки. Произвести 10 000 стоек без автоматов, обеспечив конкурентную цену и срок, уже невозможно, а из графика на рис. 7 видно, насколько критическими факторами для выбора поставщика являются цена и срок.

После обзора производственного оснащения отдельно хотелось бы отметить специфику клиентов и особенности делового оборота, принятого на рынке POSM.

Клиенты ждут от производителя не только конкурентную цену и срок, постоплату от 30 дней, но и бесплатные услуги дизайнера, раз-

Наиболее важные критерии выбора поставщиков POS-материалов

Данные за 2021 год. Подготовлено в июне 2022 года

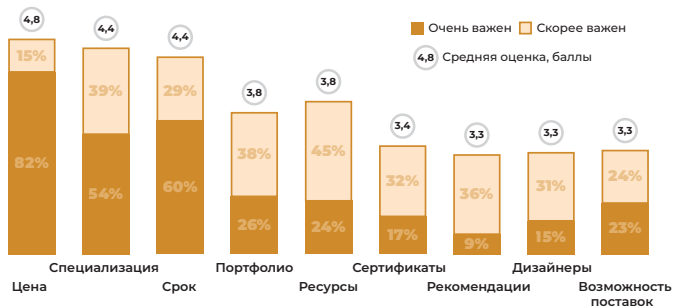


Рис. 6. Наиболее важные критерии выбора поставщиков POS-материалов

работки конструкций и производства образцов. Практически все крупные клиенты имеют фиксированный пул (список) поставщиков, проводят среди них тендеры на электронных площадках с требованием фиксации цены, предоставления образцов по каждой позиции, требуют проведение социального и экологического аудита. Заключение контракта с крупным клиентом — длительная и дорогостоящая процедура, но, победив в ней, вы имеете возможность бороться за крупные заказы надёжного платёжеспособного клиента

Два рынка — упаковки и рекламных стоек — уже близко подошли друг другу по тиражам и технологиям. Игроки внимательно изучают новые потенциальные ниши.

К сожалению, внешние обстоятельства сильно ударили по подросшему рынку препаков и картонных стоек, но даже сейчас есть надежда на



Рис. 7. Международные бренды находят возможность организации дополнительных мест продаж в торговых точках — стойка не брендирована

рост: торговые сети находятся в активном поиске новых российских поставщиков, международные компании трансформируются в формально российские. И мы все надеемся на то, что российские производители товаров народного потребления, климатической техники, товаров для дома, игрушек найдут ресурсы и возможности для роста и смогут заменить ушедшие международные бренды. Также уже видно, что заводы международных компаний начинают выпускать товары под российскими брендами. ■

Об авторе: **Светлана Ерохина** — эксперт по проектам поставки товаров в сети на препаках, основатель и генеральный директор компании **Svetofor Display**

publish pro
ДИЗАЙН И ВЕРСТКА И ПЕЧАТЬ
www.publish.ru

**Специальный проект
журнала Publish**

Руководитель проекта:
Дмитрий Старцев,
dimastar@publish.ru

Дизайн: Дмитрий Войтов

Отдел рекламы:
Александра Козлова — директор,
kozlova@dsp.ru

12+

Телефоны
редакции: (495) 725-4780/83,
рекламы: (495) 703-1854



**ОТКРЫТЫЕ
СИСТЕМЫ**
Open Systems Publications

© ООО «Издательство "Открытые системы"», 2023.

Все права защищены.

Редакция прилагает все возможные усилия к тому, чтобы публи-

куемая информация была точной. Если вы заметите ошибки, пишите по адресу: publish@publish.ru или звоните: (495) 725-4780. Мнения авторов именных колонок не всегда совпадают с мнением редакции. Полное или частичное воспроизведение или тиражирование каким бы то ни было способом материалов, опубликованных в настоящем издании, допускается только с письменного разрешения издательства «Открытые системы»

Что мы ожидаем в 2023 году?

ещё больше новинок в
ассортименте бумаг и картонов

сохранение высоких стандартов
обслуживания клиентов

Оставайтесь с нами:



t.me/europapier_cis



vk.com/europapier



www.europapier.ru





Герой труда

Добрушская бумажная фабрика



Упаковочный картон DOBRUSH GC2 Standart

Описание

Трехслойный мелованный картон из белой целлюлозы и БХТММ (беленой химико-термомеханической массы). Лицевая сторона картона имеет двукратное мелование, оборот - без покрытия.

Применение

Картон предназначен, прежде всего, для изготовления упаковки: для промтоваров, бытовой химии, косметики и средств гигиены, для пищевых продуктов, сигарет, игр и подарков, – а также подойдет и для графических применений, таких как печать календарей, поздравительных открыток, обложек каталогов и журналов, визитных карточек и т.д.

БУМАГА И КАРТОН

Москва (495) 232 2610
Санкт-Петербург (812) 339 6444
и еще более чем
в 50 городах России и стран СНГ
www.bereg.net
bereg.pф

Официальный дилер на территории России

