

7

7 [258] июль 2023

# publish

## Eurasia



**ТЕМА НОМЕРА:**  
**ИТОГИ**  
**PRINTECH 2023**



# publish.ru

## МЕНЯЕТСЯ МИР — МЕНЯЕТСЯ И PUBLISH

Publish — журнал и портал про бизнес в полиграфии: традиционную, цифровую и промышленную печать, дизайн и допечатную подготовку, бумагу и расходные материалы. В журнале регулярно публикуются обзорные материалы про оборудование и технологии для печати и допечатной подготовки.



## ПОДПИСКА

## В ПОДАРОК! \*

РЕКЛАМА 16+

\*Полугодовая подписка на PDF-версию журнала Publish оформляется без ограничений по ссылке: <https://www.publish.ru/lp/welcome>



ОТ РЕДАКТОРА

## Год прошёл. Что дальше?

Дмитрий Старцев

Лето прошлого года, равно как и весна, прошли в томительном ожидании событий: что же нас ждёт? Сейчас мы можем оценить, что же произошло на самом деле: поменялись условия работы, кардинально изменился ландшафт на рынке как оборудования, так и расходных материалов. Причём возврат к прежней ситуации, судя по всему, невозможен. Нужно было меняться.

Как это выглядит на примере Publish: увеличение числа тем журнала, поиск новых рекламодателей, выход на другие рынки, открытие новых каналов распространения, новые издания (Publish Pro и Publish Eurasia). Как следствие — увеличение тиража, количество выходов журнала, рост рекламных сборов (после просадки на время перестройки). Это пример из нашей практики, и это не набор хаотичных действий, а пример комплекса целенаправленных усилий.

А что на рынке? Всё то же самое. Типографии, привыкшие жить на всём готовом, внезапно оказались на «подножном корме»: что сами смогут ущипнуть, то и их. Пришлось получить новую квалификацию — логистика. Поставки всего, в первую очередь — расходных материалов, оказались под большим вопросом. Начался безумный карнавал с закупкой необходимого объёма бумаги, картона, самоклейки и прочего для работы производства в течение полугода, года и даже больше. Как следствие — рост цен в моменте, когда поставщики не успевали переписывать прайс-листы.

Другое следствие — появление на рынке новых, случайных участников, которые слышали, что есть проблемы, допустим, с самоклежкой, и привозили её в Россию. Часто совсем не то: самоклежка это ведь не просто намазанная клеем с одной стороны бумага, а сложный продукт, где имеют значение характеристики и запечатываемой поверхности, и подложки, и адгезионные свойства клея. Просто привезти абстрактную самоклежку не получится: слишком много переменных. Поэтому по большей части привозили что-то непонятного качества и неопределённого назначения. Так, по некоторым оценкам, в России оказался колоссальный запас самоклеющихся материалов на несколько лет вперёд, который невозможно физически переработать — нет такой потребности рынка.

Ещё одна боль — это запасные части, включая те, которые имеют определённый ресурс в копиях — это актуально для ЦПМ, и обслуживание оборудования. Пришлось искать самостоятельно каналы поставок, организовывать склады запчастей и усиливать собственные сервисные службы.

Спустя год все, кажется, вздохнули с облегчением: год для полиграфистов оказался сложным, но вовсе не таким катастрофичным, каким представлялся в начале пути. В этой ситуации выиграл (или проиграл в меньшей степени) тот, кто занял не выжидательную, а активную позицию. Перестройка продолжится, и новые наработки — не просто возможность сохранения того уровня, что был раньше, а основа для роста в ближайшем будущем. ▣

Мой телеграм: [t.me/dmitrostartsev](https://t.me/dmitrostartsev)

# 12-15 сентября 2023

Москва, ВДНХ  
павильоны 33, 55, 57

60 Федеральная оптовая ярмарка  
товаров и оборудования текстильной  
и легкой промышленности

**Текстильлегпром**  
**Textil legprom**

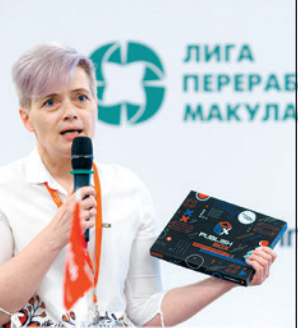
**КОЖА - ОБУВЬ - МЕХА - ТЕХНОЛОГИИ**  
**ЛЕГПРОМЭКСПО**



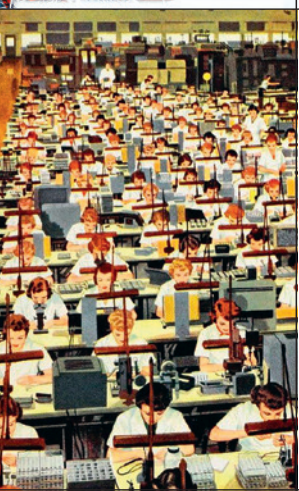
16+

РЕКЛАМА

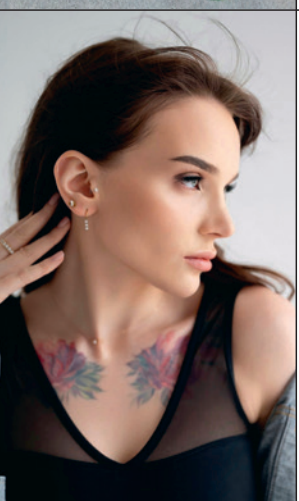
[www.legpromexpo.ru](http://www.legpromexpo.ru)  
[info@legpromexpo.ru](mailto:info@legpromexpo.ru)



14  
12



23



44



58



3 **НОВОСТИ**

8 **ЖУРНАЛУС МЕДИА О ДИЗАЙНЕ: КРУТЫЕ ПРОЕКТЫ ДЛЯ ВДОХНОВЕНИЯ**

9 **КНИГИ КОД ЦВЕТА: БЕЛЫЙ — НА СВАДЬБУ, ЧЁРНЫЙ — НА ПОХОРОНЫ**  
В издательстве «Манн, Иванов и Фербер» в серии «Страшно интересно» вышла книга журналиста Пола Симпсона «Код цвета. Небесный голубой, газетный жёлтый, королевский фиолетовый и другие оттенки в культурной истории цвета».  
**ирина паялина**

10 **ОТ ПЕРВОГО ЛИЦА ДВЕ СТОРОНЫ АВТОМАТИЗАЦИИ**  
Генеральный директор «ИРМ-1» Павел Капель является идеологом системы Printing.ru — проекта управления типографией и web2print, заявленный как «сделанный полиграфистами для полиграфистов». Весной 2023 года к системе подключилась «Типография Михаила Фурсова» (СПб). Что это за система и как всё прошло, рассказывают непосредственные участники процесса.

12 **МНЕНИЕ СТРАХ И НЕНАВИСТЬ В АВТОМАТИЗАЦИИ**  
Мнение автора может не совпадать с мнением редакции, читателей и даже с мнением самого автора. Автор текста с большим трепетом и уважением относится к литературному творчеству автора первоисточника. Любые совпадения случайны.  
**павел бердяев**

14 **ТЕМА НОМЕРА ПРАКТИКА ТЕКУЩИХ ДЕЛ**  
В рамках деловой программы выставки Printech 2023 журнал Publish провел практическую сессию «Это вы можете! Примеры разных технологий и образцов печати», в ходе которой выступили эксперты отрасли. Вот как это было.

21 **ТЕМА НОМЕРА PUBLISH BOX — ЧТО ЭТО ТАКОЕ?**  
К прошедшей в июне выставке Printech 2023 журналом Publish был впервые реализован проект под названием Publish Box.

Дизайн обложки: Андрей Демьяненко

23 **ВЫСТАВКИ ОПТИМИСТИЧНЫЕ КАРТИНКИ С ВЫСТАВКИ**  
6–9 июня в Москве состоялась очередная совместная выставка Techprint и RosUpack. И она порадовала: наконец-то полиграфистам было на что посмотреть. Это особенно чувствуется после нескольких лет, когда на выставки многие ходили пообщаться с коллегами.  
**юрий захаржевский**

30 **ИНТЕРВЬЮ КОМПАНИЯ ОПТИМАЛЬНЫХ РЕШЕНИЙ**  
Почему именно сейчас важно представлять новое цифровое оборудование в России и каким образом корейская культура влияет на качество цифровой струйной печати, рассказала директор по международным продажам Dilli г-жа Донг-Хи Чой.

32 **СОБЫТИЯ ГОСТИ ИЗ ПОДНЕБЕСНОЙ: МОСКВУ ПОСЕТИЛ ГЛАВА MASTERWORK GROUP**  
Каждый год RosUpack становится центром притяжения главных игроков мировой упаковочной отрасли. В этом году в рамках выставки Москву посетили представители Masterwork Group — крупнейшего китайского производителя послепечатного упаковочного оборудования. Вместе с российским партнёром «ХД РУС» они провели пресс-конференцию, где рассказали о своих планах по сотрудничеству и новейших решениях для производства упаковки.

36 **СОБЫТИЯ ГАЛОПОМ ПО ПОЛИГРАФИЧЕСКОМУ ФОРУМУ PRINT PARK 2023**  
Форум Print PARK — самое крупное питерское отраслевое мероприятие для полиграфистов. Это традиционное место сбора околополиграфической тусовки города: представителей типографий, поставщиков оборудования и расходников, студентов и преподавателей отраслевых учебных заведений. Форум давно вышел за пределы сугубо городского мероприятия, поэтому здесь можно встретить много москвичей и коллег из других регионов.  
**елена никонорова**

42 **РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ | ОТ ПЕРВОГО ЛИЦА АЛЕКСЕЙ ЧЕРНЯЕВ: «ПРОДОЛЖАЕМ УКРЕПЛЯТЬ ЛИДИРУЮЩИЕ ПОЗИЦИИ В РОССИИ И МИРЕ»**  
Работу российских предприятий в прошлом году серьёзно изменили санкции и нарушение цепочек поставок. О том, как это было, каким путём идёт развитие прямо сейчас, и о запущенных новых продуктах рассказывает старший вице-президент по продажам, управлению цепочкой поставок и упаковочному бизнесу Группы «Илим» Алексей Черняев.

44 **ОТ ПЕРВОГО ЛИЦА ЗА КОНЦОМ СТОИТ НАЧАЛО**  
Покидая российский рынок, мировые бренды освободили дорогу молодым амбициозным российским предпринимателям.  
**александр магидсон**

54 **PUBLISH EURASIA | ОТ ПЕРВОГО ЛИЦА ТАТЬЯНА АТОРИНА: «МЫ НЕСЁМ В МИР ИДЕЮ КАЧЕСТВЕННОЙ ПЕЧАТИ»**  
Компания MataPrint работает на рынке оборудования для рекламной и текстильной печати Казахстана с 2006 года и является официальным дистрибутором ведущих мировых производителей на территории Казахстана и Кыргызстана. Это бренды Mimaki, ARK-JET, GongZheng, iECHO, TitanJet, MEFU и многие другие. В распоряжении MataPrint есть свой сервисный центр, склад расходных материалов и большой демонстрационный зал. О том, как компания работает сейчас, и о планах развития рассказывает её руководитель Татьяна Аторина.



56 **PUBLISH EURASIA | ВЫСТАВКИ ШИРОКИЙ РЫНОК РЕКЛАМЫ**  
О выставке Central Asia Reklam 2023 — участники.

60 **PUBLISH EURASIA | ОТ ПЕРВОГО ЛИЦА НА ГРАНИ УСПЕХА**  
О полиграфическом рынке Казахстана, тенденциях и перспективах говорит директор по продажам «НИССА Дистрибуция» Александр Броневицкий.

61 **ФОРУМ ИЗДАТЕЛЬСКАЯ ПОЛИГРАФИЯ: РАЗВИТИЕ ВОПРОКИ**  
16–17 мая 2023 года в стенах Центрального дома журналиста прошёл семинар, посвящённый проблемам развития издательской полиграфии в России. Мероприятие было организовано «Академией медиа-индустрии» и собрало на одной площадке руководителей и сотрудников профильных ассоциаций, типографий и производств, а также преподавателей и студентов полиграфических колледжей и вузов.  
**екатерина смирнова**

**детали**

4 **FLORA J-330S юрий захаржевский**

**КОЛОНКИ**

- 1 **ОТ РЕДАКТОРА**
- 6 **ИЗОБРЕТЕНИЕ ЦВЕТА С АНДРЕЕМ ДЕМЬЯНЕНКО**
- 34 **СЕМЬ РАЗ ОТМЕРЬ С ВИКТОРОМ МИЛЕНИНЫМ**
- 48 **ПОЛИГРАФИЧЕСКИЕ ИСТОРИИ С КСЕНИЕЙ ЧЕПИКОВОЙ**
- 64 **ПОСЛЕДНЯЯ СТРАНИЦА**

# ТРИ НОВОСТИ

## Организаторы выставки RosUpack 2023 подвели итоги

В этом году крупнейшие на Евразийском пространстве выставки упаковочной и печатной индустрий продемонстрировали рекордные показатели по количеству участников, посетителей и площади экспозиции за всё время проведения, а это 27 лет. Выставка RosUpack стала важным событием для профессионалов упаковочной отрасли, предоставив им уникальную возможность увидеть последние тенденции и инновации индустрий, установить контакты с ведущими компаниями и специалистами, обсудить важные вопросы с коллегами из разных стран. В этом году площадь выставки побила доковидные показатели и достигла 35 165 квадратных метров в 5 выставочных залах 2 павильонов. Выставку посетили 30 474 профессионала отрасли из 51 страны мира и 79 регионов РФ. 14 952 специалиста посетили выставку впервые. 746 компаний — участниц из 19 стран мира представили свои стенды (452 российские компании и 294 иностранные).

## Новый лазерный принтер BULAT P1024 представила «Булат»

Линейка аппаратов была спроектирована с учётом 30-летнего опыта в области расходных материалов для электрографического оборудования, что позволяет обеспечить максимальную доступность расходных материалов при неизменно высоком качестве печати.

Лазерный принтер BULAT P1024 отличаются высокая надёжность и низкая стоимость отпечатка. На собственных оригинальных расходных материалах аппарат может печатать до 50 000 страниц в год. BULAT P1024 является одним из самых скоростных в своём ценовом сегменте. Скорость печати — 24 страницы в минуту. Система управления аппарата построена на быстром процессоре с тактовой частотой 1,2 ГГц.

Подробности о первом принтере «Булата», а также о ценах и том, где его можно приобрести, опубликованы на сайте [printerbulat.ru](http://printerbulat.ru)

Расширенные версии статей и самые свежие новости читайте на нашем сайте

## Группа «Готэк» купила у Mondi три упаковочных предприятия в России

В заявлении говорится, что компания передала «Готэку» «все необходимые разрешения и сделка была завершена». По итогам продажи Mondi получила «чистую выручку в размере €30,4 млн» на счёт в австрийском банке. «Готэк», крупнейший производитель упаковочных материалов в Центральной России, подтвердила покупку трёх предприятий. «В периметр сделки вошли: завод по производству упаковки из гофрокартона <...> и два завода по производству гибкой упаковки <...>, которые производят широкий ассортимент упаковочных решений для российского рынка», — говорится в сообщении группы компаний. Заводы находятся в Липецкой, Ярославской и Свердловской областях. Для завершения сделки компания получила все необходимые согласия Федеральной антимонопольной службы (ФАС) и российской правкомиссии по контролю за иностранными инвестициями.

Источник: [rbc.ru](http://rbc.ru)

## ПРОМЫШЛЕННЫЕ ЦИФРОВЫЕ СТРУЙНЫЕ СИСТЕМЫ

ЛИДЕР КИТАЙСКОГО РЫНКА ЦИФРОВЫХ ПЕЧАТНЫХ МАШИН

### FLORA J-330S



- Компания ТЕРРА ПРИНТ — эксклюзивный поставщик оборудования Flora
- Выгодные предложения в 2023 году на ЦПМ Flora
- Более 20 лет работы с лучшими производителями Китая
- Демонстрация работы Flora J-330S в Москве
- Техническая поддержка 24/7, склад расходных материалов
- Обеспечение безостановочного производства у клиентов

### РЕШЕНИЯ FLORA ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА ЭТИКЕТКИ И ГИБКОЙ УПАКОВКИ

#### УНИВЕРСАЛЬНОСТЬ

Промышленная печать этикетки, гибкой упаковки, малых картонных коробок  
— Богатая базовая комплектация

#### ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО

Более 20 лет эффективной работы на струйном рынке  
— Индустриальные печатные головки Epson PrecisionCore 3200

#### ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Производительность на 30% выше конкурентов  
— Компактность и надёжность конструкции



ОСНАЩЕНИЕ ТИПОГРАФИЙ  
С 1997 ГОДА

Москва, Электродный проезд, д. 6  
Тел.: +7 (495) 363 00 78  
[www.terraprint.ru](http://www.terraprint.ru)

# Цифровая богиня цветов

На выставке РОСУПАК-2023 компания «ТЕРРА ПРИНТ» начала продажи рулонной ЦПМ Flora J-330S. Машина, выполненная на цельной стальной станине, была запущена перед выставкой за два дня.

Технология струйной УФ-печати позволяет работать с разнообразными материалами: бумагой, полиэтиленом, полипропиленом, ПВХ и многими другими, в том числе фольгированными, а также с лёгким картоном. На РОСУПАК производилась печать по китайской и российской самоклеяке Fuzhou, металлизированным BOPP, голографическим, прозрачным ПП и ПЭ материалам различных производителей.

В качестве программного обеспечения используется RIP Onyx, позволяющий быстро обрабатывать текущие заказы и оперативно вносить в них необходимые изменения. Опционально доступна печать переменных данных.

Особо стоит отметить, что у Flora J-330S максимальная скорость печати выше, чем у представленных на нашем рынке конкурирующих моделей. Также она выделяется максимальной шириной печати и запечатываемого материала.



1 Модуль выравнивания и натяжения полотна от BST и стол для его склейки



2 Коронатор повышает адгезию УФ-чернил к запечатываемой поверхности. Такая обработка бывает необходима, например, при работе с пластиками или металлизированными материалами



3 Канистры с УФ-чернилами расположены внутри машины, что сокращает их путь до печатающих головок.

Стандартная конфигурация машины W + CMYK. Наличие белил позволяет расширить спектр запечатываемых на этой ЦПМ материалов. Как цветные, так и белые чернила для этой машины обеспечивают полученному изображению высокую светостойкость и устойчивость к истиранию

## Числа и возможности



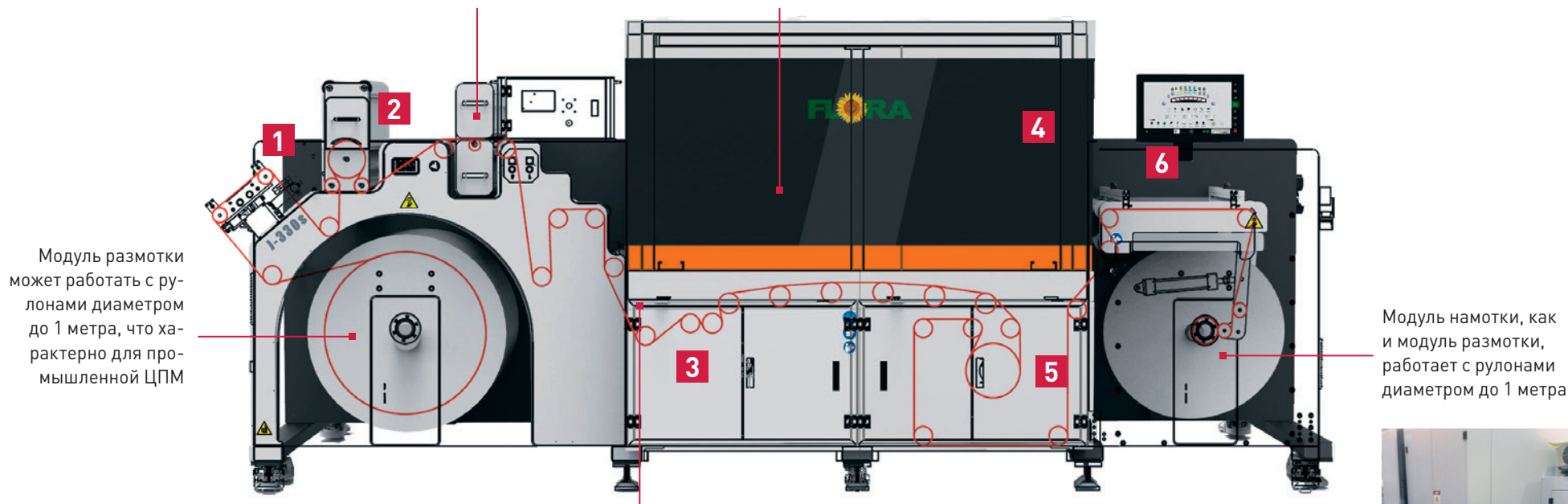
Толщина запечатываемого материала — **0,04–0,35 мм**  
 Макс. диаметр рулона на размотке и намотке — **1000 мм**  
 Макс. масса рулона — **100 кг**  
 Ширина рулона — **80–370 мм**  
 Макс. ширина печати — **350 мм**  
 Размер капли — **3,2, 5, 10 пл**  
 Разрешение печати — **600×600 и 600×1200 dpi**  
 Максимальная скорость печати — **60 м/мин** (при разрешении 600×600 dpi)  
 Масса — **3500 кг**  
 Габариты — **4360×1860×1880 мм**



Выбирая сюжет для печати на Flora J-330S, в «ТЕРРА ПРИНТ» стремились продемонстрировать, в первую очередь, преимущество этой ЦПМ перед ближайшими конкурентами с точки зрения ширины печати. Разница, казалось бы, невелика — всего пара сантиметров — но тем, кто работает с этикеткой, известно, что даже небольшая разница в ширине запечатываемого материала порой позволяет уместить на полотне той же длины гораздо больше изделий (этикеток). Чаще, разумеется, поступают по-другому: изделий печатается столько, сколько заказал клиент, а изготовитель экономит на длине запечатываемого материала

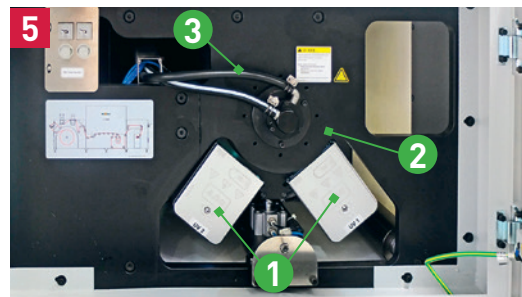
Двустороннее устройство очистки запечатываемого полотна от пыли с помощью липкой ленты, которая удаляется оператором по мере загрязнения

Однопроходная печать производится печатающими головками EPSON Precision Core S3200 со стабильно высоким качеством печати на самых высоких рабочих скоростях. Технология Epson Variable Sized Droplet Technology (VSDT) даёт плавные градации на изображении и его высокую насыщенность с помощью управления объёмом капель

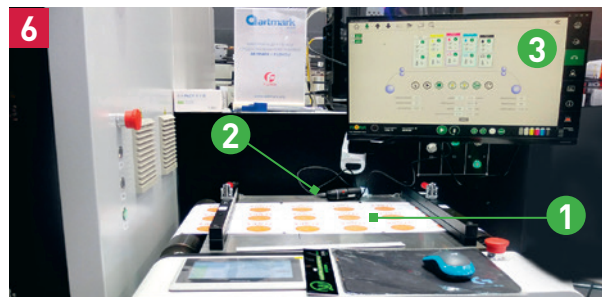


Регулировка температуры чернил перед подачей в печатающие головки (1), регулировка температуры поверхности, по которой движется запечатываемое полотно (2). В данной ЦПМ происходит регулировка температуры чернил, а не печатающих головок

Оптический датчик для приводки по метке на ранее запечатанном материале



Непосредственно после каждой печатающей головки УФ-чернила обрабатываются светодиодными сушилками (5 шт), но это ещё не всё: финальное изображение окончательно закрепляется двумя классическими УФ-лампами (1). При этом полотно проходит по цилиндру (2), через который циркулирует охлаждающая жидкость (3). Озон отводится из зоны коронирования и сушки при помощи 2 штатных вытяжек.



Стол для склеивания полотна и контроля изображения (1). Электронный микроскоп для контроля изображения выводит картинку на монитор (2). В распоряжении оператора — удобный интерфейс управления Flora Inkjet (3)



Термостабилизация краски, зоны печати, охлаждение УФ-сушек и других узлов данной ЦПМ происходит путём циркуляции антифриза



Мощная вытяжка

**В 2023 году первым покупателям Flora J-330S будут предложены эксклюзивные условия приобретения, в том числе выгодный лизинг.**

# Взгляд на цвет под углом восходящего солнца

Что будет, если скрестить цветовое пространство и систему обозначения цветов, и для чего это вообще нужно?

Андрей Демьяненко

Сегодня мы поговорим о Сигенобу Кобаяси (1925–2010) и его патентованной шкале цветового изображения **Color Image Scale** на базе цветового пространства Манселла и на редкость удачном её применении для цветовой классификации и прогнозирования цветовых трендов в Японии.

Работая в 1967 году над созданием палитры для производителя автомобилей, Кобаяси опирался на ставшую в то время промышленным стандартом в Японии цветовую систему Манселла. Разработав каталог из 5000 образцов цвета, Кобаяси пришёл к выводу, что система Манселла нуждается в пересмотре. Он основал **Nippon Color and Design Research Institute Inc**, который работает и сейчас, постоянно продвигая созданную Кобаяси систему. Первый шаг, который он предпринял, — разработал первую проекцию системы (цветовую шкалу изображения), в которой отказался от прежних трёх координат цвета, объединив светлоту и насыщенность в одну координату — тон, и получил двухмерную таблицу. На ней можно было найти нужный цвет, оперируя двумя координатами — оттенком и тоном. В ней было 40 оттенков, основанных на цветовой системе Манселла, по 12 тонов для каждого оттенка (рис. 3), что составляло в общей сложности 480 хроматических цветов. Они

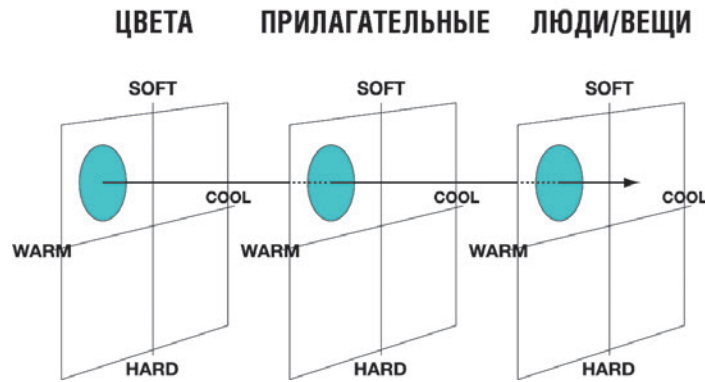


Рис. 1. Схема работы

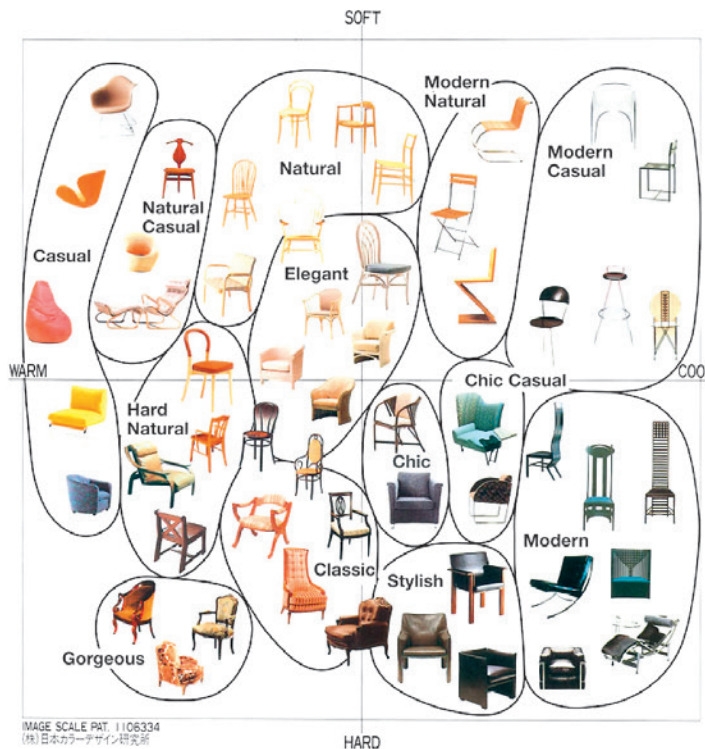


Рис. 2. Шкала анализа мебели

сопровождались 10 ахроматическими цветами по шкале светлоты.

Цвет предлагалось задавать прилагательным на второй проекции системы (шкале наименований цвета в виде прилагательных, которых в итоге стало 130), что облегчало работу с цветом непрофессионалам.

Во время разработки системы оттенков и тонов Кобаяси также проводил непрерывные психологические исследования, чтобы определить цветовые образы, которые люди считают общими для определённых цветов. В 1974 году он обнаружил, что изображения цветов могут быть нанесены на график по 3 осям: «тёплый–холодный», «мягкий–жесткий» и «прозрачный–сероватый». Об этом он объявил в презентации под названием «Теория шкалы цветного изображения и её применение» в 1977 году. Статья под названием «Цель и метод шкалы цветовых изображений» посвящена открытию этих трёх психологических осей цветового

пространства и результатам анализа положения 130 цветов в этом семантическом пространстве. По большей части ось «тёплый–холодный» зависела от оттенка, ось «мягкий–жесткий» зависела от аспекта светлоты, а «прозрачный–сероватый» зависит от аспекта насыщенности. Это доказывает, что три атрибута системы Манселла важны для описания цветов.



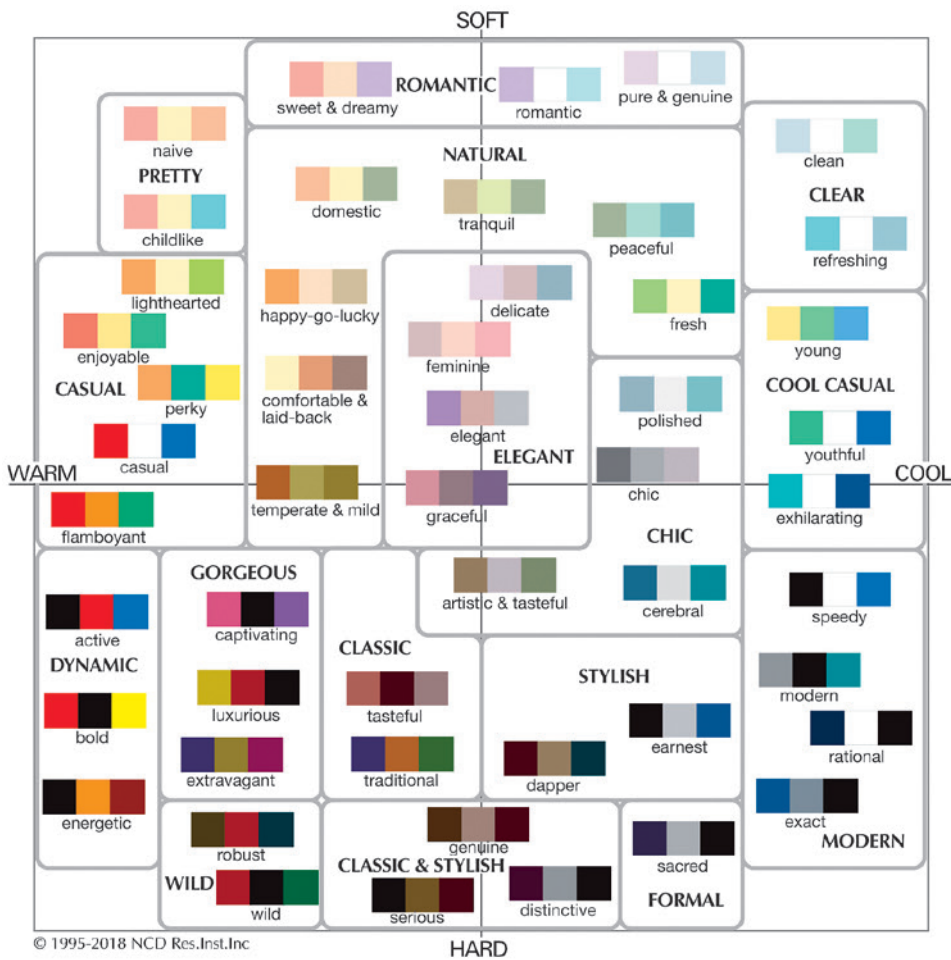


Рис. 3. Шкала цвета

Прервём эту словесную и цветовую эквилибрику, чтобы отдать должное гению Кобаяси: он упростил палитру, сократив количество цветов, а также разбил цвета на группы, где внутри каждой группы находилось определённое количество названий этих цветов.

Сделав цветовую шкалу не физической, а скорее, психологической, он открыл возможность анализа цветовых сочетаний через прилагательные и наоборот. К двум разработанным проекциям в любое время может добавляться и третья: к примеру, шкала изображения мебели. Поскольку одна ступень проецируется на другую, можно создавать цветовые сочетания на проекции прилагательных, выбрав нужные прилагательные на проекции прилагательных, увидев при этом, в какую категорию попадает та или иная категория мебели на третьей проекции.

Резкому распространению этой системы мешает то, что Nippon Color and Design Research Institute Inc не проводит вебинаров, предпочитая им очное участие в семинарах. Раздаточный материал на этих семинарах предоставляется также только на японском языке. Высокая цена программы ImageAnalyst (порядка 1500 евро), написанной для поиска цветовых сочетаний, также не способствует распространению системы Кобаяси.

Сейчас, когда вы читаете эту статью, в Японии уже листают свежий выпуск журнала, посвящённого цветовым трендам, — Season Image Color, архитекторы и дизайнеры интерьеров моделируют удачные цветовые сочетания, а любители моды жарко обсуждают текущие цветовые пристрастия в одежде. Дело Кобаяси живёт, и, возможно, спустя некоторое время мы тоже сможем познакомиться поближе с его разработками. □

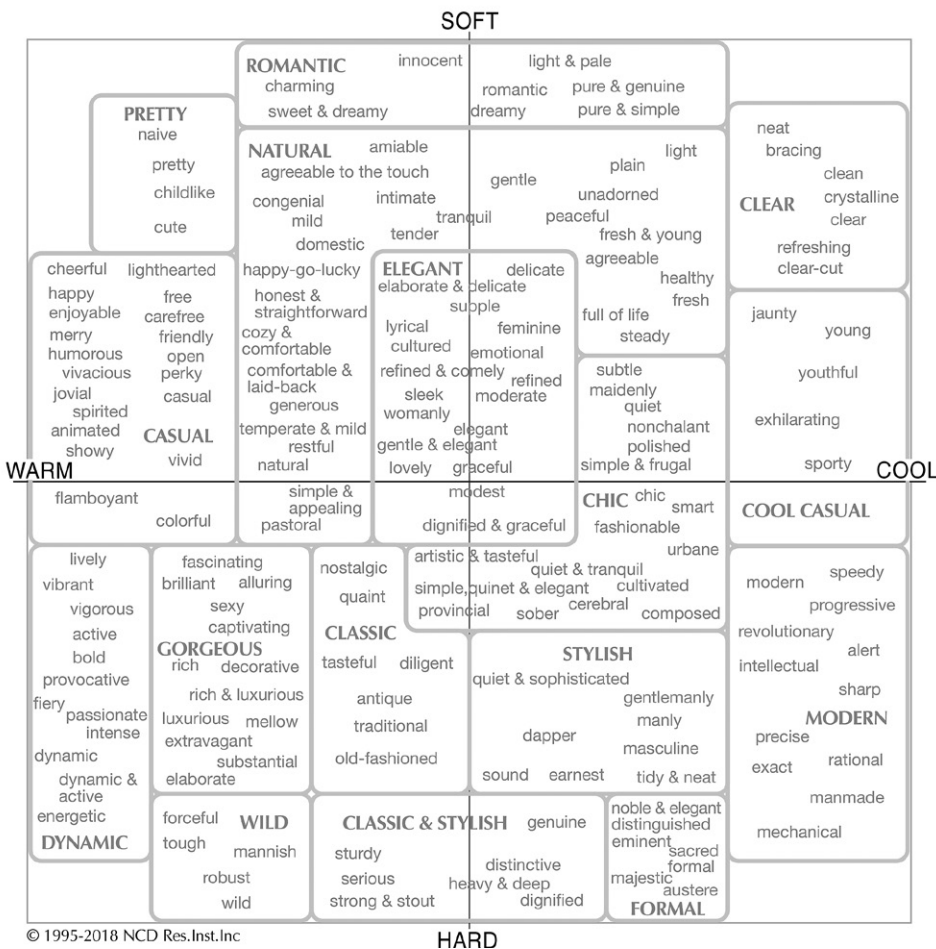


Рис. 4. Шкала прилагательных



354

David Pearson



Шикарные псевдовинтажные обложки книжной серии Great Ideas от издательства Penguin Books.



Нетривиальное оформление оливкового масла Dia Elis. Авторы использовали необычные белые матовые бутылки, которые по форме стилизованы под античные колонны, а также этикетки в виде коробочки, которая надевается на горлышко.



G DESIGN STUDIO

354

354

Brand New



Приятный ребрендинг линейки соков Minute Maid. Авторы переосмыслили и упростили логотип, который одновременно служит гибкой подложкой для текста, а также умело совместили кастомный дружелюбный шрифт, фотографии, простые шейповые иллюстрации фруктов и зернистые градиенты.



# Код цвета: белый — на свадьбу, чёрный — на похороны

В издательстве «Манн, Иванов и Фербер» в серии «Страшно интересно» вышла книга журналиста Пола Симпсона «Код цвета. Небесный голубой, газетный жёлтый, королевский фиолетовый и другие оттенки в культурной истории цвета».

Паялина Ирина

В первую очередь книга будет интересна дизайнерам, художникам и иллюстраторам, всем, кто работает с цветом. Будь то разработка логотипа для компании, принт для ткани или иллюстрация в журнал.

Кроме того, у каждого есть собственное представление о значении и посыле цвета в зависимости от страны и культуры, где человек рос. Белый — на свадьбу, чёрный — на похороны в России, например. Во многих странах «код цвета» существенно отличается, и хорошо об этом знать. Поэтому, чтоб не поставить себя в нелепую ситуацию, эту книгу можно порекомендовать для чтения широкой аудитории.

В книге рассматривается одиннадцать цветов: красный, жёлтый, синий, оранжевый, пурпурный (фиолетовый), зелёный, розовый, коричневый, чёрный, серый и белый. Каждому цвету уделено много внимания, и он изучается с разных позиций. Это и история возникновения самого пигмента, и появления названия, его обозначающего, использование в разных странах и с разными целями, промышленное производство, искусство, торговля, химия, иногда биология. Очень много про цвет в литературных произведениях, кино, музыке, спортивной одежде и автогонках.

Вся книга это сборник коротких абзацев с каким-то фактом или историей относительно описываемого цвета. Временной последовательности у этих описаний нет. Сначала автор может рассказывать про значения слов в словаре 1785 года, потом про следы красителя в эпоху неолита, после чего переходит к средним векам, затем в канун Рождества 1968 года, а следом в Древний Египет. И так внутри каждой главы независимо от описываемого цвета идёт просто перечисление разных явлений, ситуаций или событий.

Рецепт чтения: выбираете нужный цвет и «ныряете» в самую разную информацию о нём.



Меня удивило относительно небольшое количество информации про научные исследования влияния конкретного цвета на людей, психологическую интерпретацию и общее значение цветов. Она есть, но мало.

Какая бы любопытная книга ни была, я рекомендую выбранные факты перепроверить. Так, совершенно случайно я обратила внимание на информацию, что фиолетовый цвет украшает флаги двух стран — Никарагуа и Доминиканской Республики. На флаге последней вроде как изображён фиолетовый попугай, чего я совершенно не помню, хотя в стране была несколько раз. Оказалось, это ошибка, вероятно, переводчика. Сиреневый попугай изображён на флаге Доминики — государства в Карибском море, расположенного на острове вулканического происхождения площадью 742,24 квадратных километра и с населением около 70 тысяч человек.

А вот флаг Доминиканской Республики совсем другой — трёхцветный: синий цвет на нём означает свободу, белый — веру и спасение, а красный — кровь и независимость. Как говорится: доверяй, но проверяй!

Закончу обзор одним из исследований, приведённом в книге. *Journal of Educational Psychology* в 2019 году опубликовал результаты опроса 6625 человек из 55 стран. Выяснилось, что по мере удаления региона проживания от экватора — и увеличения количества выпадающих осадков — повышается вероятность того, что жёлтый цвет ассоциируется у жителей конкретного региона со счастьем. В Египте, где среднее количество солнечного света в году составляет 3451 час (из возможных 4383 часов), жёлтый цвет приравнивают к радости менее 60% людей. В Финляндии, где мимолётное лето с полярным днём сменяет длинная и тёмная зима, жёлтый считают цветом радости примерно девять из десяти человек. Окружайте себя и близких жёлтым цветом! 📖



к содержанию



# Две стороны автоматизации

Генеральный директор «ИРМ-1» Павел Капель является идеологом системы Printing.ru — проекта управления типографией и web2print, заявленный как «сделанный полиграфистами для полиграфистов». Система поставляется в готовом виде, от типографии требуется только подключить эквайринг, а результаты внедрения будут заметны уже через три месяца. Весной 2023 года к системе подключилась «Типография Михаила Фурсова» (СПб). Что это за система и как всё прошло, рассказывают непосредственные участники процесса.

## Павел Капель, printing.ru



Я говорю не об автоматизации оборудования, а об автоматизации полиграфического бизнеса, причём, что очень важно, всех процессов на всех этапах, то есть привлечение клиентов, расчёт заказов, последующая работа с клиентом (повышение лояльности), передача заказов в производство, управление производством, логистика. Да, без ПО тут не обойтись, но прежде всего нужно понимание, как всё это должно происходить, а уже потом организовывать всё это с помощью софта.

К сожалению, на рынке нет ни одного решения, удовлетворяющего нашим требованиям, поэтому нам пришлось, понимая, что придётся на это потратить огромное количество времени и денег, писать свой, но другого выхода не было

Софт должен автоматизировать все процессы, и хотя на рынке существует немало решений, но комплексного — ни одного: есть web2print, есть CRM, есть системы управления производством, но внедрять несколько систем и связывать их между собой, настраивая под себя и дорабатывая, — задача малореальная.

По сути **Printing.ru** — больше, чем софт, это система управления полиграфическим бизнесом, которая состоит из нескольких модулей. Для привлечения клиентов — модули web2print и партнёрская программа для привлечения рекламных агентств. Для расчёта заказов — конструктор калькуляторов, ну и система управления производством и логистика.

Результат работы системы в течение более двух лет можно описать одним словом — деньги. Внедрение автоматизации позволило нам обеспечить стабильный рост, причём даже в кризисы последнего времени. И важно, что именно в кризисы система особенно эффективна.

Во время пандемии мы перевели на удалёнку офис в течение часа, менеджеры и верстальщики работали из дома. А в прошлом году, когда цены на бумагу и другую расходку менялись каждый день, мы актуализировали их в нашей системе, и цены на продукцию менялись автоматически в калькуляторах на сайте и у менеджеров. Кроме того, система сделала наш полиграфический бизнес предельно прозрачным, что позволило эффективно управлять им, при необходимости — удалённо.

Сейчас мы строим федеральную сеть партнёров Printing.ru. Причём инсталляции идут и в других странах тоже. Наиболее интересна система для внедрения в средних и крупных цифровых типографиях и типографиях с «цифрой» и офсетом. Особенности нашей системы вот в чём:

- в любом софте самая большая проблема — настройка и внедрение, для web2print нужно настроить сотню калькуляторов для разных видов продукции, сделать тысячи шаблонов и много чего ещё, мало у кого хватает ресурсов на всё это, и они оставляют дефолтные настройки, а это так не работает. Мы поставляем

**Мы поверили в перспективу данного проекта. Я не был до конца уверен в этом решении, но сейчас вижу, что сделал правильный выбор. И понимаю, почему команда Printing.ru была так уверена в результате.**  
**Михаил Фурсов**



к содержанию



- систему в полностью настроенном виде: можно начинать зарабатывать сразу;
- наша система привлечения и удержания клиентов проверена и отлажена на опыте работы многопрофильной типографии, и мы готовы передавать этот опыт и практику нашим партнёрам;
  - в ней есть всё, что нужно для эффективной работы типографии, а не только web2print, например.

### Михаил Фурсов, «Типография Михаила Фурсова»



Михаил Фурсов (слева) и его бизнес-партнёр Александр Миненков

У нас давно был работающий сайт, и даже не один. И это отличные каналы привлечения клиентов для типографии. Но просто информация — одно, а возможность заказа прямо в онлайн даёт новые возможности для клиентов и удерживает их на сайте и в типографии. Проще говоря, выше конверсия посетителей в клиентов. Первый опыт у нас был пять лет назад: мы поставили известную на рынке систему web2print на один из наших сайтов и получали какое-то количество заказов. Небольшой, но стабильный поток. Но, к сожалению, сил и времени на полную её настройку у нас не хватало. В том проекте мы не видели перспектив. Сил на самостоятельную доработку у нас явно не хватало, а без расширения ассортимента и опций рассчитывать на увеличение объёма заказов не приходится.

В Printing.ru нам предложили готовый пакет: калькуляторы, онлайн-редактор с шаблонами, систему управления заказами и т. д. И всё это с возможностью настройки под наши бизнес-процессы, мы только обучаемся использованию. То есть ассортимент и возможности в несколько раз шире, чем это было раньше. И мы поверили в перспективу данного проекта.

**Результаты внедрения стали видны практически сразу. Главное — новые заказы, новые клиенты, причём клиенты, которые требуют гораздо меньше работы менеджеров, чем пришедшие из других источников.**

**Михаил Фурсов**

Я не был до конца уверен в этом решении, но сейчас вижу, что сделал правильный выбор. И понимаю, почему команда Printing.ru была так уверена в результате. Ведь самое важное для успешного использования подобного софта — комплексное внедрение. Зачастую оно настолько трудно идёт, нужно так много времени, чтобы разобраться с управлением, настройками под специфику бизнес-процессов конкретного производства, что не всегда удаётся внедрить продукт. Поэтому для нас очень важно было, что команда Printing.ru полностью взяла настройку софта под нас на себя и помогала с внедрением, не покидая нас, пока софт не заработал.

Вторая критическая часть — калькуляторы. Нам не пришлось их строить самим. Мы получили их готовыми, причём по всем основным видам продукции. Они удобные для пользователя и правильные для типографии, то есть по ним идёт реальный расчёт затрат, техпроцесса, стоимости. Особенно хорошо это видно на квартальных календарях, например.

И третье — шаблоны для самостоятельного создания макетов. Их много, по разным продуктам. Не только визитки, но и листовки, наклейки, календари и т. д. И несмотря на большое количество, пользователям удобно с ними работать. Это тоже во многом заслуга Printing.ru, точнее, его сотрудников.

Мы получили не только саму систему, но и значительную маркетинговую помощь: как сделать правильный переток клиентов с основного сайта на новый, как построить рекламную кампанию, рекомендации по продвижению и по работе с клиентами web2print. Всё-таки тут есть свои нюансы, о которых мы раньше не задумывались. А в результате эти усилия дали очень хорошую конверсию.

Долго рассказывать про функционал, наверное, нет смысла — это лучше показывать, чтобы было понятно. Поэтому скажу так: есть все основные инструменты для управления заказами и клиентами. Чувствуется, что софт написан под руководством полиграфистов. Ну и несколько наших пожеланий были оперативно дописаны и внедрены в систему. Работать в системе для менеджеров просто и удобно, и контроль за прохождением заказов сильно упростился.

Результаты внедрения стали видны практически сразу. Главное — новые заказы, новые клиенты, причём клиенты, которые требуют гораздо меньше работы менеджеров, чем из других источников. И уже через месяц после того, как система запущена в работу, появились повторные заказы. То есть клиентам система нравится и она для них удобна, а это главное. ▣



# Страх и ненависть в автоматизации

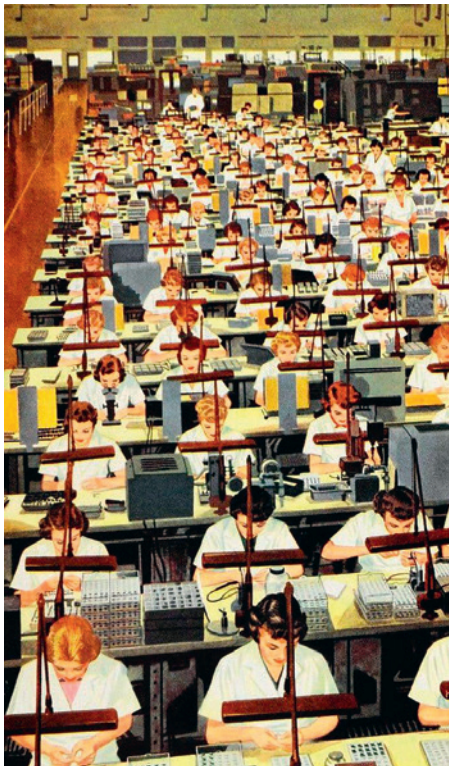
Мнение автора может не совпадать с мнением редакции, читателей и даже с мнением самого автора. Автор текста с большим трепетом и уважением относится к литературному творчеству автора первоисточника. Любые совпадения случайны.

Павел Бердяев

*Вместо пролога.* У нас были цифровой лазерный принтер, несколько режущих плоттеров, два струйных принтера, ламинаторы, постпечатка, наполовину заполненная готовой продукцией, и целое море разноцветных отпечатков, листовок, рулонов и обрезков, а также ящик клея, несколько катушек проволоки, пара коробок скрепок, двухсторонний скотч и 12 невыполненных заказов. Не то чтобы всё это было категорически необходимо для успешного бизнеса, но если уж залез в полиграфию, то к делу надо подходить серьёзно.

Среднее полиграфическое производство можно описать как весьма любопытный набор оборудования и расходных материалов, которые должны выполнять одну священную цель — пачкать бумагу за деньги. И чтобы делать это успешно, надо точно знать, что у тебя есть, насколько оно загружено и что в итоге ты отдаёшь своему заказчику в качестве товара. Я думаю, многие вздрагивают, вспоминая, как же выглядит их любимый производственный процесс, в котором заказ дрейфует между разными подразделениями и иногда подаёт сигналы бедствия. И чем больше процессов между приёмом заказа и его выдачей, тем выше вероятность, что заказ где-то будет потерян, сроки сдачи сорваны, а клиент будет нервничать и заставлять нервничать менеджеров.

Чёртов заказ, после того как ты отдал его на производство, становится похож на пьяницу, как в старом ирландском романе: полное расстройство вестибулярного аппарата, расплывшаяся картинка перед глазами, потеря операционных процессов, сроки реализации затягиваются, начинаются боляки, отказывает то один, то другой станок — разрыв дипломатических отношений между производством и отделом продаж.



Да, это наказание для всех маленьких и не очень типографий, которые выросли из любимого хобби и стали взрослым печатным производством. На раннем этапе управление было очень простым, потому что директор — он же менеджер, он же печатник, он же закупщик, он же владелец бизнеса — точно знает, что творится в его компании и несёт ответственность за результат исключительно самостоятельно. Но успешный бизнес имеет неприятную тенденцию разрастаться. Надо расширяться, искать помещение под офис и производство, думать о сложном и передавать простые процессы нанимаемым сотрудникам. За всё это будете отвечать вы: за качество печати, за потерянные заказы, за недополученные деньги, за расходники и вообще все большие и маленькие процессы. Ведь

вы владелец бизнеса и человек, определяющий его стратегию и развитие. А так хочется уехать на море или слетать в горы, чтоб насладиться заслуженным отдыхом. Но как оставить свой бизнес и быть уверенным, что всё будет работать без вас? Ведь бизнес, как юный подросток, оставленный родителями один в квартире первый раз, устроит вечеринку, последствия которой ещё долго будут семейной ценностью, с которой сдувают пыль перед каждым удобным и не очень случаем.

Печатник уже всё сдал, постпечатная обработка давно уже закончилась, но сборка ещё напряжённо потела над тиражом — он долго выходит. Первый час вы ждёте, а в начале второго часа начинаете проклинать того кретина, который принял этот заказ, не согласовав ТЗ.

Рано или поздно процессы перерастают стандартные процедуры, когда единоличное управление было единственно верным решением. Бизнес увеличивается и требует налаживания сложных взаимосвязей, которым нужна макси-



к содержанию



мальная чёткость и минимальные затраты времени. Система учёта покидает уютный Excel и переезжает в бухгалтерские программы, а отчёты — в Power BI. CRM уже не звучит как страшный сон отдела продаж, становится полноценным инструментом, с которым работают и продажи, и маркетинг, и производство. Наступает эпоха автоматизации — решительный шаг к отлаживанию процессов на каждом этапе от получения заказа до его выдачи клиенту. В идеальном мире это звучит как сказка, в которой менеджер принимает заказ, заносит его в ПО, учитывающее все нюансы по изготовлению тиража, строит прогнозы его реализации, оценивает наличие необходимых расходных материалов и позволяет отслеживать состояние в режиме онлайн. Настоящая мечта, идеальный инструмент для работы успешного бизнеса.

Он сотрясал полиграфию, продавая «расширение сознания» под названием «автоматизация», даже не задумываясь о беспощадных лапах реальности, поджидавшей в засаде всех тех людей, которые восприняли его чересчур серьёзно. После перехода от Excel к CRM автоматизация, должно быть, показалась ему совершенно логичным продолжением.

Есть ли такие инструменты в реальности или это всего лишь чьи-то мечты? Конечно, есть, и они успешно реализованы в современных

и стремительно развивающихся типографиях. Прозрачность процессов, которая достигается с помощью инструментов автоматизации, позволяет контролировать возможности бизнеса, предсказывать потенциальные сложности, управлять складом, экономить время на реализацию проектов. Однако за этими словами скрываются годы работы программистов и сотни часов работы на проведение тестов. Многие компании, вступившие на путь автоматизации, потом оставили эту затею. Кто-то — в начале пути, кто-то — ближе к счастливому финалу, не добрав буквально последние метры, а кто-то до сих пор пытается подружить отделы между собой, собирая пазл из несовместимых блоков. Но именно те производства, кто смогли преодолеть самый сложный путь внедрения, кто пересилили себя, кто пережили взлёты, торг, депрессию и приняли, как в своё время CRM, автоматизацию — именно они будут теми самыми евангелистами автоматизации. Именно их имена будут звучать не только на сцене, но и за кулисами мира печати. На них будут смотреть с завистью и восхищением. Каждый захочет прикоснуться к их бизнесу и стать частью большой печатной машины.

Старые слоны, прихрамывая, уходят умирать в холмы; старые полиграфисты набирают заказов и печатают до последнего листа бумаги на своих невъезженных офсетных машинах. ■

**printing**  
ТИПОГРАФИЯ ОНЛАЙН

**Сделано полиграфистами для полиграфистов**

**система управления бизнесом типографии**

- ✓ Web2Print
- ✓ Онлайн-редакторы
- ✓ Управление производством
- ✓ Система работы с агентствами

**Тариф Web2print**  
Стандартный тариф для цифровых и офсетных типографий

**Тариф ЛИДЕР**  
Тариф для лидеров рынка в своем регионе

**printing.ru**      **+7-495-740-0077 # 119**



# Практика текущих дел

В рамках деловой программы выставки Printech 2023 журнал Publish провел практическую сессию «Это вы можете! Примеры разных технологий и образцов печати», в ходе которой выступили эксперты отрасли. Вот как это было.

тема ! номера

Итоги Printech 2023



## Александр Иванов, «Армекс»

Александр Иванов отметил, что с помощью автоматизации полиграфии типография можно получить ускорение проводки заказов от 20 до 30%, сокращение производственных издержек от 7 до 15%, рост производительности труда в производстве от 5 до 12% и сокращение сроков исполнения заказов от 15 до 20%.

Расчёт заказов дает возможность рассчитать стоимость и технологические параметры заказа при помощи шаблонов, которые позволяют использовать уже готовые технологические цепочки. Именно этот документ будет являться основным материалом для дальнейшего планирования исполнения заказа. Например, можно произвести быструю калькуляцию цифрового офсетного заказа УФ-печати или трафаретной печати (необходимые материалы, список операций, время). Или расчёт широкоформатного заказа: интерьерной широкоформатной печати (стенды, таблички, баннеры).

Инструменты для оптимизации планирования — это заказы в очередь, получение информации о суммарной занятости машин и план производства. Нажатиями двух-трёх кнопок можете поменять очередность выполнения заказа, можно увидеть объём работы за каждым рабочим центром. Если настроить под каждого работника производства своё рабочее место, то можно получить возможность персональных настроек, фиксацию фактической выработки и расходов материала. В журнал оператора можно войти по штрихкоду и тачскрину монитора.

Минимальный срок внедрения автоматизации при хорошей организации производства и подготовленности персонала 6–12 месяцев. Однако получается весьма ощутимый эконо-



мический эффект. Это и сокращение обработки заказов, производственных издержек, трудозатрат, сроков исполнения, оборудования, и рост производительности труда, и получение отчёта о простоях.

## Александр Руденко, Printing technology consulting

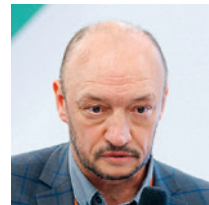
Александр Руденко настаивает на том, что в промышленных струйных ЦПМ крайне необходима колориметрическая настройка. Если нет возможности спрогнозировать результат печати (который возможно просчитать только после настройки оборудования), то этот результат печати товаром не является. Он указал на основные моменты, которые позволяют получать прогнозируемый результат печати.

Колориметрическая настройка создаёт возможность увидеть изображение на экране дисплея, провести цветокоррекцию изображения до начала печати. А утверждение цвета можно провести на цветопробном принтере. Возможно также адаптировать макет, сделанный для других видов печати: флексо, офсет или ротогравюра.

Прогнозирование результатов печати смешевыми красками даст возможность менеджерам заранее оценить возможность произвести тот заказ, который к ним поступает. Электронную библиотеку для колористики можно создавать для каждого материала, для которого настроена печатная машина.

Очень важный момент для собственного производства — настройка любого печатного устройства — это базовый процесс, который позволяет осуществлять правильность цветопередачи.

Пользоваться всеми этими замечательными возможностями возможно только при наличии людей, которые умеют настроить машину. И когда на последнем этапе включается участок печати, который занимается поддержанием стабильности печати и обеспечением



## Оборудование для изготовления фотоальбомов от компании LayFlat (Швейцария)



Широкий модельный ряд:  
изготовление фотоальбомов  
из листов с односторонней  
и двухсторонней печатью

**LayFlat** .com  
THE BINDING COMPANY

Производительность:  
до 2000 циклов в час

Высота альбома: до 530 мм

Ширина открытого альбома: до 915 мм

Толщина альбома: до 50 мм



предсказуемого результата, каждый участник процесса тоже должен обладать определёнными навыками. Самое обидное, считает Александр, что в нашей отрасли людей, которые обладают достаточным уровнем знаний на всех этих этапах, практически нет: обучение происходит либо на местах, либо самостоятельно.

### Дмитрий Мокин, независимый эксперт

Дмитрий поделился своими соображениями о шагах к антихрупкости организации. Это такое состояние системы, которая при изменении внешних условий не разрушается, а, напротив, становится более сильной и более развитой. В сегодняшней ситуации хотелось бы, чтобы бизнес обладал свойствами антихрупкости. А для этого надо представлять себе все варианты, куда мир может покатиться, даже если эти варианты нам не очень нравятся.

По мнению Дмитрия, многие надеются, что состояние острого дефицита российских типографий лишь временное, и планирование выстраивают в этом ключе. На самом деле уже три года подряд работа идёт в условиях ограниченных ресурсов, а если рассматривать отдельные аспекты (сырьевые, энергетические ресурсы, ресурсы профессиональных кадров), то и намного дольше. Есть привычка работать при профицитном балансе экономики, особенно это стало заметно при автоматизированном регулировании процессов. Работа с профицитом или избытком — это рынок покупателя, с дефицитом — рынок продавца. Дефицитное регулирование экономики, в общем-то, ничем не хуже, чем профицитное, если работает управляющая схема. И мысль «а может быть, дефицитное регулирование экономики это надолго или навсегда?» — это вполне легитимная на сегодня.

Несмотря на то, что рыночные механизмы в цепочке «продавец—покупатель» остались, наиболее важную функцию в цепочке рассуждений получает директор по развитию, или начальник отдела продаж, или менеджер проектных продаж. Этот специалист видит рынок целиком, и что важно — место своей компании в этой цепочке. Такие люди пока что редкость в нашей отрасли, считает Дмитрий. Поэтому, чтобы сделать свой бизнес антихрупким, надо рассматривать все возможные сценарии, даже если эти сценарии не очень нравятся директорам и собственникам.

### Денис Подобед, «ЯМ Интернешнл (СНГ)»

Денис сообщил о том, что «ЯМ Интернешнл» подписала эксклюзивный контракт с одним из ведущих китайских производителей цифрового оборудования — компанией **Atexco**. Кому может

быть интересно оборудование этой компании? Традиционно, конечно, здесь выделяются традиционные, классические полиграфисты, которые выпускают книги, учебники, периодику, бланки и листовки. Однако сфера применения этого оборудования гораздо шире. Изначально нам надо сравнить офсет и «цифру», где офсет проигрывает по многим параметрам. Офсет — это 30+ разных расходных материалов. Если мы говорим о ЦПМ — это единица расходных материалов номенклатуры. Естественно, есть такие вещи, в которых офсет по определению уступает «цифре» — это оперативность и персонализация.

Atexco специализируется на решениях для цифровой печати с 1992 года. Это более 2000 клиентов по всему миру, одних чернил для своего оборудования она отгружает более 6000 тонн. Компания выпускает цифровые машины VegaPress 440 и VegaPress 660. Печать производится водными пигментными чернилами, есть решение для печати по немелованному материалу. Есть монохромное решение VegaPress Mini. Это машина компактнее, здесь нет каких-то модулей, но цена её приятно удивляет.

«Если вы хотите зарабатывать деньги, а не изучать, как устроено оборудование, как лучше его поддерживать в рабочем состоянии, обращайтесь к проверенным поставщикам-профессионалам», — подытожил Денис.

### Александр Виршке, ИП Виршке

Александр напомнил, что его компания с 2013 года занимается разработкой технологии для тиснения фольгой без использования клише. Американцы впервые предложили так называемый цифровой фольгиратор. Он решил самостоятельно разработать подобную технологию, так появилась две модели цифровых фольгираторов: **FoilPrint 107S** и **FoilPrint 318S**. Печать производится таким образом: термоголовка опускается на специальную фольгу, прижимает её к материалу, и, включая и выключая термозлементы, она формирует изображение строка за строкой.

Плюсы у данной технологии в том, что можно достаточно быстро получить отпечаток большого размера для фольгиратора 107S — это 107×300 мм, либо в модификации — 107×450 мм, для 318-й модели это 318 на 450. Но есть в этой технологии и минусы: требуется специальная фольга и подходят только гладкие ровные материалы, чтобы головка могла плотно прижать фольгу к поверхности. Поэтому хорошо подходит для печати на ежедневниках, на листовых материалах, но не подходят фактурные и неровные материалы.



тема ! номера

Итоги Printech 2023



№ 7 2023

16



к содержанию



Вишке была разработана и запатентована принципиально другая технология — StFoil (Computer-to-Foil). Схема работы такая: берутся рулон фольги и рулон ленты с нанесённым термоклеем, они совмещаются термоклеем друг к другу, тепловая головка воздействует на дополнительную ленту, и весь фон с фольги переходит на эту вспомогательную ленту. На ленте остаётся только то, что надо перенести на поверхность. Дальше он попадает либо под горячий вал, либо под горячую прорезиненную плиту. За счёт своей эластичности резиновый вал или резиновая плита эту фольгу вдавливают уже во все неровности материала. Готовое изображение закрепляется в горячем прессе, в котором используется силиконовая прижимная плита. Это позволяет делать перенос фольги на самые разнообразные материалы: переплётные крышки, на полукруглые шкатулки, коробочки и ручки кистей, медали из оргстекла и шариковые ручки. Особенность технологии позволяет делать изображение с разными цветами фольги в несколько прогонов.

### Ирина Джатиева, ГК «РУССКОМ»

За 28 лет работы с технологиями ламинации в компании накоплен огромный пул знания о возможностях ламинирования. Ирина рассказала об эффектах, которые поднимают уровень готовой продукции до премиальной.



Тактильные эффекты достигаются специализированной плёнкой **GMP Silkfeel**. А есть, например, плёнка **Antiscuff** с очень высокой степенью устойчивости к истиранию и к разным механическим воздействиям. При помощи текстурного ламинирования можно получать текстуру под кожу, под зерно, под лён, и одна из разновидностей всего этого — мелкозернистая текстура, имитирующая матовую фотобумагу. Есть эффект выборочного ламинирования, когда с помощью специализированных плёнок можно воссоздать эффект выборочного лака. С голографическим эффектом — это отдельная группа плёнок с какими-то различ-

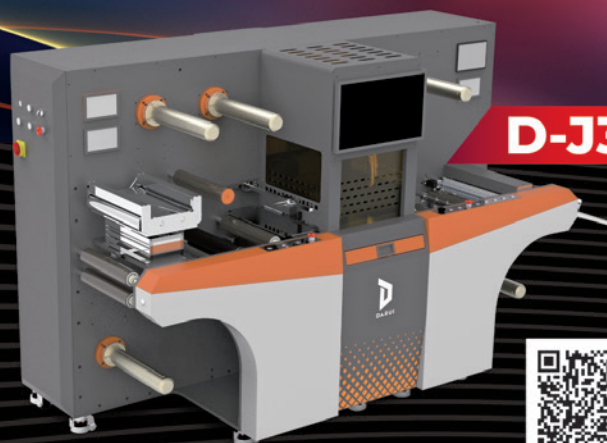
**SMART-T**  
www.smart-t.ru

+7 495 663-9111

**DARUI**

**Промышленные станки для высечки этикеток**

ПРИГЛАШАЕМ НА ДЕМОНСТРАЦИЮ В НАШЕМ ШОУРУМЕ

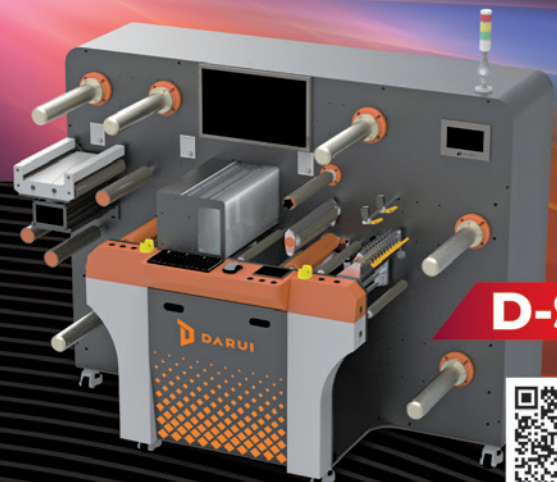


**D-J3**

до **60** м/мин | **200** Вт  
скорость резки | мощность лазерного излучателя

Функции ламинирования, высечки, удаления облоя, листования и перемотки. и т. д.

Непрерывная и периодическая резка | Подача материала - из рулона в рулон, из рулона в лист



**D-S5**

до **10** м/мин | **8** автоматических лезвий  
скорость резки

Функции ламинирования, высечки, роспуска на ручки, листования, удаления облоя, перемотки и т. д.

Многозадачный непрерывный переключатель QR-кода | Подача материала - из рулона в рулон, из рулона в лист



ными голографическими паттернами. Один из популярных видов ламинирования — выборочное фольгирование.

Какая модель ламинатора подойдёт для того, чтобы применять те или иные технологии? Для стандартного подойдёт любая модель ламинатора для односторонней ламинации. Когда речь идёт о текстурном ламинировании, нужно более серьёзное промышленное оборудование с возможностью замены глянцевого ламинирующего вала на текстурный вал. И соответствующая плёнка для ламинирования, с более толстым слоем полипропилена, позволяющая текстуре сохраниться на плёнке. Текстурное ламинирование и ламинирование с эффектом матовой фотобумаги потребуют ламинаторы **GMP** из серий QTopic и ProTopic.

Как подобрать ламинатор под технологию Digital sleeking под выборочное ламинирование, под выборочное фольгирование? Тут основных требований не очень много — это должна быть модель из серии Excelam.

### Максим Румянцев, типография «Циферблат» (СПб)

Все полиграфисты боялись, что всё будет плохо после известных событий начала прошлого года, но реальность оказалась гораздо лучше, уверен Максим. И пришло время подумать, какие из факторов сыграли в плюс в прошлом году, какие ожидания у бизнеса были в начале 2022 года. Одна из причин: типографии оказались загруженной работой меньше, чем обычно, но отдача получилась лучше, чем всегда. Следующая причина — импортозамещение. Многие фирмы ушли из разных отраслей, и их места заняли отечественные. И речь идёт не только про индустриальную полиграфию (упаковку, этикетку), но и про информационную, для которой импортозамещение произошло в книжном, например, производстве, что и дало для книжных типографий дополнительную работу. По мнению Максима, этот эффект будет продолжаться и дальше 2023 года. Есть тенденция: компании разных отраслей устремились в освободившиеся ниши и начинают обрастать инфраструктурой. Основная причина, считает Максим, почему работы было много, — государство довольно прилично помогло бизнесу: это были и собственноручные кредиты, которые можно было получить под небольшой процент, различные оборонные заказы, которые дошли до полиграфии. И в связи с достаточно радикальными изменениями появились новые цели, а под них появляется новая структура. Одним таким под-

спорьем было увеличение заказов так называемого отложенного спроса.

Есть немалые опасения среди многих полиграфистов, что полиграфия как способ передачи информации уступит интернету. Но в настоящий момент для эффективных продаж, как оказалось, бумажная продукция является приоритетной.

### Александра Маркова, дизайн-студия «Артворк № 381», и Александр Броневицкий, «НИССА Дистрибуция»

Дизайн-студия «Артворк № 381» предложила рынку новый метод дисковых скреплений, который получил название «мультибук» и зарегистрирован сейчас как ноу-хау. Технология креативная, современная и очень клиентоориентированная.

Александра Маркова рассказала: «Дисковый переплёт — это вид переплёт, который оптимален для модульных изданий. Мы искали варианты новых переплёт для календарей и наткнулись на американский патент 1948 года, который сейчас уже закончился. Теперь на этом переплёте мы собираем блокноты, тетради, планёры, меню, каталоги и даже фотокниги».

Для дизайнеров технология эффективна тем, что есть возможность делать блоки независимыми. Также это очень удобно для цеха с точки зрения сборки. Сборка тоже получается модульная, и фактически всё модульное, кроме самих дисков. В фотоальбомах у клиентов получается вставлять свои фотографии и заниматься дизайном самостоятельно. В планёрах и ежедневниках благодаря дисковому переплёту все страницы мобильны: их можно переставлять местами, добавлять и убирать.

С корпоративным клиентом тоже удобно работать. Весь пакет участника любого мероприятия (буклет, блокнот, программа, календари и визитки) можно собрать в одну книгу. Очень удобно для организаторов конференций. Точно так же можно сделать и корпоративные книги.

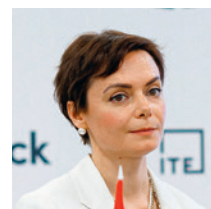
Для производства данной продукции уже есть в продаже сильно доработанное от изначальной технологии оборудование, производительностью порядка 480 циклов в час. К нему поставляются грибовидные ножи, которые необходимы для этого переплёта, и диски.

Александр Броневицкий добавил, что поставками, установкой и обслужива-



тема ! номера

Итоги Printech 2023



к содержанию



нием оборудования занимается «НИССА Дистрибуция». И среди кейсов продукции есть очень много дизайнов уже готовых блоков, которые тоже являются частью бизнеса. И можно использовать уже сделанные наработки, так как фактически это очень простой способ по производству персонализированной сувенирной продукции.

### Жанат Жумобаев, менеджер ГК «РУССКОМ»

«РУССКОМ» занимается поставками различного оборудования на рынке более 30 лет: режущих плоттеров, ламинаторов, оборудования для пластиковых карт, печатных



плоттеров Mimaki. С конца прошлого года также начались поставки режущих плоттеров под собственным брендом **MasterCutter**. Для автоматизации работы режущего плоттера при производстве этикетки малыми тиражами используется автоподатчик MasterCutter A3 Max. По сути, он очень схож с автоподатчиком F-Mark. Принцип работы: 150 листов загружаете в лоток, далее с помощью своей собственной видеокamеры считываются метки, и на выходе в лоток перемещается готовая порезанная продукция. Сам автоподатчик оснащён современными интерфейсами: резка через

wi-fi-модуль, резка с флешки, напрямую с компьютера через кабель USB.

### Евгений Пожарский, «КАМА»

Продукция «КАМЫ» — это результат глубокой переработки растительного сырья. Это единственное предприятие на сегодняшний день, которое обеспечивает внутренний рынок страны отечественными картоном FBB, кроме того, эта продукция отправляется за рубеж.



Что из себя представляет «КАМА»? Продукция предприятия занимает 33% рынка мелованного картона в России. налажено сотрудничество с крупнейшими типографиями России и за границей. На сегодняшний день специалисты «КАМЫ» готовы давать профессиональные рекомендации на основании своего опыта работы.

При использовании машин листовой печати с сушильным устройством сумма красок должна быть не более 260%, иначе краска не высыхает. При подготовке картона к печати листорезы настраиваются так, чтобы картон выкладывался в стопу мелованным слоем наружу. И проводка на листорезке должна быть индивидуальной для картона «КАМЫ».

Акклиматизация это очень специфический момент, при котором продукция должна пройти эту стадию в упакованном виде, и затем уже при распаковке рулоны или палеты должны выстоять определённое время, чтобы принять

# DILLI NEO PICASSO PLUS



## СКОРОСТНАЯ ЦПМ ДЛЯ ПЕЧАТИ ЭТИКЕТОК И ГИБКОЙ УПАКОВКИ

ПРИГЛАШАЕМ НА ДЕМОНСТРАЦИЮ В НАШЕМ ШОУРУМЕ



РЕКЛАМА

**SMART-T**

+7 (495) 663-9111  
www.smart-t.ru

до **50** м/мин

Высокая производительность

ОПТИМАЛЬНОЕ НАТЯЖЕНИЕ ПОЛОТНА

ПЕРЕМЕННЫЙ ОБЪЕМ КАПЛИ

до **1200** DPI

РАЗРЕШЕНИЕ ПЕЧАТИ

**СМУК + 2W**  
СТАНДАРТНАЯ КОНФИГУРАЦИЯ

UV-LED ИЛИ УФ-ЛАМПЫ  
PIN CURING (ОПЦИЯ)

СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ КАЧЕСТВЕННОЙ ПЕЧАТИ

ПЕЧАТЬ ПЕРЕМЕННЫХ ДАННЫХ



влажность и температурный режим цеха для того, чтобы переработка в последующем была без проблем.

Липкость краски, температурный режим печати, рекомендованная зернистость противомарывающего порошка (свыше 30 микрон), равномерность распыления. Лучшие результаты достигаются при работе с лаками среднего и высокого ценового диапазона. У «КАМЫ» имеются в наличии рекомендательные документы по применению лаков.

При послепечатной обработке желательно, чтобы продукт акклиматизировался перед тем, как наносить на отпечатанную продукцию другие материалы. При вырубке рекомендуется обращать внимание на качественную правку по ножам. Упаковка и транспортировка должны быть по схеме, препятствующей свободному перемещению изделий в таре.

### Михаил Кувшинов, «Нисса Центрум»

Когда речь идёт о полиграфии, обычно имеется в виду печать. Михаил своё выступление начал с заявления, что печать не является даже обязательной составной частью производства этикетки: этикетку можно сделать даже без использования печатных технологий, но совершенно невозможно сделать какую-либо этикетку без финишных вещей. А сделать преимальную этикетку без облагораживания точно так же невозможно. Этикетка должна показывать свой товар на полке так, чтобы он отличался от других.

Как происходит финишная обработка этикетки на практике? Это аналоговая высечка и резка в ручьи. То есть этикетку необходимо высечь и удалить облой. Первый цифровой способ, который для этого используется, — это режущий плоттер.

Следующая по производительности цифровая технология — это лазерная резка. Например, в машине **Golden Laser LC350**. Она может работать на каких угодно материалах, но должна быть очень мощной. Лазерная резка может быть использована для промышленной высечки.

Флексосекция — лак, краска, ламинат и фольга — вероятно, самая полезная опция в финишной линии для производства этикетки. Флексо — это возможность наносить лак и краску, фактически — однокрасочная печатная машина. Возможность нанесения холодной фольги тоже имеет технологические хитрости. Ну и, конечно, важный этап — это ламинация. Как делать этикетку при помощи цифровых технологий, когда печатающая головка наносит специальный лак? Такие технологии уже есть почти 10 лет. В России стоят три рулонных линии французской компании, каждая 12 м в длину. Они могут наносить лак и поверх него фольгу. В варианте **Vision MDF 330** вся эта история оказалась несколько более компактной. Цифровая головка собрана в верхней части машины, она умеет наносить либо лак, либо клей для фольги и ламината. Дополнительного увеличения габарита не происходит, как и отказа от аналоговой технологии. «Это технология, которая превосходит то, что есть у европейцев», — считает Михаил.

### Михаил Нестеренко, «Интермикро»

Его компания поставляет оборудование китайской **iECHO**. Сейчас три новых машины, относящихся к малотиражной этикетке, появились на российском рынке. Одна машина это ротационная листовая высечка с магнитным цилиндром для обработки листовых материалов. Другая — машина на основе режущего плоттера с четырьмя ножами: рулонная ножевая высечка этикетки. И третья машина — это лазерная рулонная высечка для больших тиражей.



**iECHO MCT** — машина может высекать, надсекать этикетку. Это компактное, но в то же время достаточно производительное оборудование и дополнительный продукт для крупного производства, обеспечивающий надёжное стабильное качество.

**iECHO RK**, на основе режущего плоттера с четырьмя ножами, этикетки могут располагаться по четыре в ряд или меньше. Возможно холодное ламинирование. И что важно — она будет более интересна по цене, чем другие продукты в этой категории.

Лазерная резка — нечто новое для **iECHO**, с максимальной скоростью работы до 1500 миллиметров в секунду. Хорошо справляется и с прозрачной, и с отражающей подложкой.

**iECHO** заполнила рынок раскроенных систем режущих плоттеров и вторгается сейчас достаточно серьёзно на рынок этикетки. И её продукты доступны к просмотру и поставке в Москве. □



тема ! номера

Итоги Printech 2023

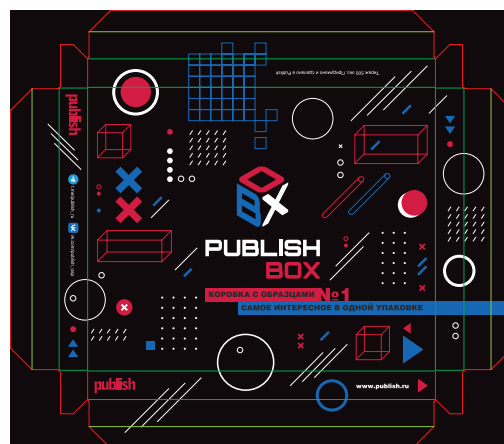


к содержанию



# Publish Box — ЧТО ЭТО ТАКОЕ?

К прошедшей в июне выставке Printech 2023 журналом Publish был впервые реализован проект под названием Publish Box.



Суть проекта заключалась в создании выпуска Publish, который бы состоял из одних только образцов полиграфической продукции, каждый из которых отражал свой метод производства или отделки и демонстрировал возможности компании, разработавшей его. Такие боксы были доступны всем желающим в течение всей выставки и должны были привлечь внимание специалистов типографий и заказчиков к используемым технологиям, а также сопроводить практическую сессию «Это вы можете!» наглядным примером, как представленные технологии, методы печати и оборудование могут быть применены на практике, так сказать «вживую». О том, что из себя представляет Publish Box № 1, какие технологии и какое оборудование применялись при его изготовлении и почему именно они заслуживают внимания, нам рассказали участники проекта, непосредственно принимавшие участие в его разработке и создании.

## РУССКОМ

У ГК «РУССКОМ» — сразу два образца. Обладая большими технологическими возможностями, специалисты компании тем не менее при подготовке проекта поставили перед собой задачу не просто сделать интересные оттиски с применением доступных технологий, но и обосновать выбор этих технологий, рассказав, как и почему на них можно потенциально заработать. Оптимальным по этим параметрам, по словам **Ирины Джагиевой**, руководителя департамента ламинаторов ГК «РУССКОМ», стал образец, полученный методом цифровой печати с применением технологии выборочного ламинирования и фольгирования. В качестве плёнки для ламинирования была использована южнокорейская GMP Antiscuff, имеющая очень высокую степень устойчивости к внешним механическим воздействиям. По словам Ирины, её можно тереть и царапать и она не потеряет свой внешний вид. Для подтверждения этого на образце было сделано специальное поле с призывом «царапать здесь». Кроме того, плёнка GMP Antiscuff выпускается с усиленным клеевым слоем tigerbond, который нужен при ламинировании оттисков цифровой печати, чтобы избежать отслаивания. Что немало важно, эта плёнка позволяет наносить цифровую печать и применять технологии выборочного

фольгирования, что и было для наглядности реализовано на образце с помощью ламинатора GMP QTopic 380F и специальной тонерочувствительной фольги GMP DSF. Особенность этой фольги заключается в том, что она «ложится» только на те участки изображения, где предварительно была нанесена тонерная печать, а сам процесс фольгирования осуществляется на ламинаторе, в который вместо плёнки устанавливается фольга.

Второй образец представляет собой прототип самоклеящейся этикетки, полученный способом цифровой печати и вырезанный на плоттере с автоподачей MasterCutter A3 Max, появившемся в ассортименте компании в начале этого года.

## Типография цифровых решений «Б»

К созданию своего образца ставропольская **Типография цифровых решений «Б»** подошла весьма креативно. Для того чтобы представить все возможности своего цифрового упаковочного производства, в компании решено было сделать фантазийную коробочку для мундштука саксофона. По словам генерального директора компании **Владимира Бочкова** интересные кейсы — это лучший способ продвижения, особенно в сочетании с качественной печатью и отделкой. Зачастую потенциальный заказчик даже не представляет, какие возможности даёт цифровая печать в сегменте производства картонной упаковки, поэтому целью создания образца в данном случае стала наглядная демонстрация своего ресурса. Если говорить о технической стороне, то печать образца была осуществлена на цифровой машине HP Indigo



к содержанию





7800 Digital Press с последующим нанесением soft-touch-ламинации, выборочного УФ-лака и фольги на MGI JET Varnish 3ds.

### Криптен

Ещё одним участником проекта стал лидер в разработке и внедрении защитных решений АО «НПО «Криптен». Специализируясь на создании оптических защитных признаков, а именно голограмм, более 25 лет, в этот раз АО «НПО «Криптен» решили сделать упор именно на их коммерческом использовании. По словам начальника отдела стратегического развития **Елены Поповой** многообразие форм и дизайнов позволяет голограмме сейчас быть частью персонализации бренда, одновременно выполняя функции инструмента защиты от контрафакта или вскрытия (если изготовить голограмму в виде защитной пломбы), а самое главное, что подделать визуальные эффекты голограмм на обычном печатном оборудовании невозможно, ведь изготовление голограмм это многостадийный технологический процесс, требующий специализированного оснащения.

### Виршке

**Александр Виршке**, разработчик одноимённого оборудования и технологии тиснения фольгой без использования клише, тоже внёс свой вклад в наполнение Publish Box. Образец, представленный компанией Виршке, выполнен по технологии CtFoil (Computer-to-Foil). Запатентованная в 2018 году технология имеет два неоспоримых преимущества по сравнению с технологиями традиционного тиснения и цифрового фольгирования: отсутствие клише и возможность использования обычной фольги. Суть процесса заключается в том, что под воздействием термоклей и тепловой головки на специальную ленту переносится сначала весь «лишний» фон, а затем попавшее под горячий пресс оставшееся «полезное»

изображение переносится на оттиск. Данная технология позволяет печатать не только на бумаге, но и на таких сложных поверхностях, как стаканы и даже ручки. Устройство CtFoil 100S, на котором был выполнен образец, позволяет производить не только цифровое, но и обычное горячее тиснение (для этого вместо прижимной пластины можно установить традиционный штамп для горячего тиснения), а также высечку с помощью штампа. Образец выполнен в несколько прогонов с фольгой разного цвета с точной приводкой по цветам.

### Оптифлекс

Несмотря на то, что следующий участник проекта типография «Оптифлекс» является одним из лидеров флексографского производства, свой образец они тем не менее полностью выполнили в формате цифровой печати. Для реализации задуманного был выбран макет с большим количеством мелких деталей, отпечатанный на цифровом печатном комплексе HP Indigo 6900. Для отделки оттиска была использована soft-touch-ламинация, выполненная на линии финишной обработки ABG Digicon. Впоследствии на отделочной машине MGI Varnish 3d на оттиск была нанесена фольга и произведено 3D-лакирование. Запуск в 2019 году и постепенное развитие за эти годы цифрового участка по словам Владислава Ковалева, исполнительного директора ГК «Оптифлекс», является логичным продуманным шагом, открывающим ещё больше возможностей для производства, работающего в сфере упаковки, а представленный образец является тому ещё одним доказательством.

### Артворк 381

Ещё один образец — это результат совместной работы московской студии дизайнера «Артворк № 381» и «НИССА Дистрибуция». Продукт, показанный в качестве образца, представляет собой блочное изделие, которое гипотетически может быть чем угодно от календаря до корпоративного планёра, однако листы между собой в таком блоке скреплены не привычными пружинами или кольцами, а фирменным креплением — дисковым переплётom. Листы и тетради при таком креплении имеют перфорацию по краю переплётa, которая соответствует профилю и расстоянию между переплётными дисками, что позволяет с лёгкостью менять или добавлять элементы в блок. Помимо самого изделия на дисковом переплётe бренд Multibook подразумевает под собой комплексное решение для бизнеса в виде франшизы на всю линейку продукции с возможностью приобретения портфеля оборудования и расходных материалов непосредственно для работы по данной технологии. □



тема ! номера

Итоги Printech 2023



# Оптимистичные картинки с выставки

6–9 июня в Москве состоялась очередная совместная выставка Techprint и RosUpack. И она порадовала: наконец-то полиграфистам было на что посмотреть. Это особенно чувствуется после нескольких лет, когда на выставки многие ходили пообщаться с коллегами.

Юрий Захаржевский

Порадовали и посетители: изголодавшись по живому железу, они проявляли искренний интерес к оборудованию на стендах. По статистике организаторов, по площади, числу участников и гостей нынешние выставки побили все рекорды, в том числе и доковидные. Но даже эти оптимистичные данные не дают представления о реальном количестве посетителей и их активности. Ведь посетитель посетителю — рознь. Если на выставке, как это бывало раньше, нечего особо посмотреть, то её посещение сведётся к печальной прогулке между стендами и общению с коллегами. И общение это бу-

дет наполовину состоять из ностальгических воспоминаний о том, какие выставки были раньше, а теперь — совсем не то, что давеча. В лучшем случае посетитель побеседует с поставщиком на тему посещения офиса, демозала или иного места, где можно увидеть искомый продукт. Если же на выставке посетителю действительно есть что посмотреть и даже потрогать, он может провести там целый день, а то и не один. И реальная «плотность» посетителей будет гораздо выше, чем это можно подумать, сравнивая сухие цифры количества гостей мероприятия в разные годы.



Наконец-то мы снова увидели на выставке систему СТР. На стенде ГК «Легион» демонстрировали систему вывода **Cron** для офсетных форм. А ведь когда-то китайские СТР казались экзотикой, которую продают и покупают любители приключений. Но время шло, уровень китайского «железа» рос, а перипетии судьбы привели в итоге к тому, что китайское оборудование стало наиболее доступным — и не только с точки зрения стоимости



ГК «Легион» подписала партнёрское соглашение с компанией **LUSTER LightTech** — китайским производителем решений для контроля качества печатной продукции при работе в линию, в том числе для измерения цвета. В мире установлено уже более 3000 систем LUSTER, которые применяются, как правило, в производстве упаковки и этикетки. В соответствии с заключённым соглашением ГК «Легион» получает эксклюзивные права на поставку, инсталляцию и сервис этого оборудования в России и ряде близлежащих стран: Азербайджане, Армении, Беларуси, Грузии, Казахстане, Киргизстане, Молдавии, Таджикистане, Узбекистане



ГК «Легион», продававшая раньше измерительные приборы X-Rite, теперь предлагает приборы китайской компании **3NH**

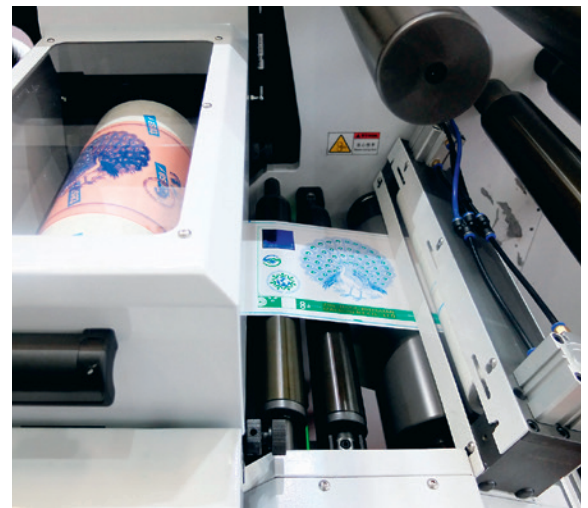


[к содержанию](#)





«Терем» показала в работе шестисекционную офсетную машину **Weigang ZX-320** с УФ-сушками для рулонной печати. Полу-ротационная технология печати позволяет менять длину оттиска без замены формных и офсетных цилиндров в печатных секциях



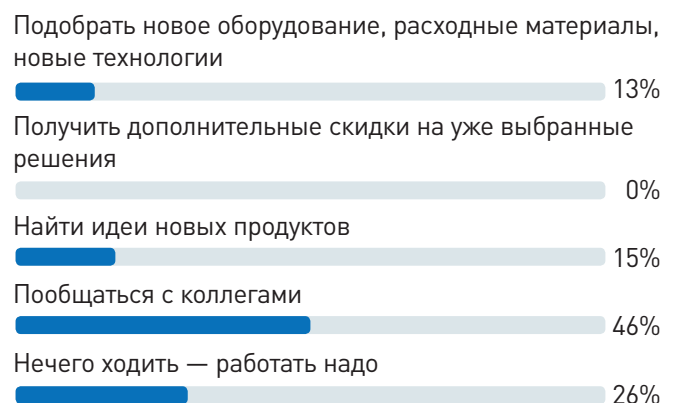
Кроме печатной машины, «Терем» продемонстрировала в работе и **RHYGUAN PLUS 330** — модульное устройство конвертинга и финишной обработки этикеток. Оно может включать секцию флексопечати, трафаретную секцию, секцию горячего или холодного тиснения, высечку по метке в ротационном или полуротационном режиме. Длина оттиска благодаря полуротационному режиму может меняться от 50 до 300 мм. С 2020 года в российских типографиях установлено уже более 50 машин этой марки. И выставочный экспонат также был продан



Именно на этой выставке «ТЕРРА ПРИНТ» начала продажи рулонной струйной ЦПМ **Flora J-330S**. Надо отметить, что запуск к началу выставки был произведён за два дня. Подробнее об этой машине см. статью на с. 4–5

### Результаты нашего опроса на сайте

**Зачем вы в первую очередь идёте на Printech и «Росупак» в этом году?**



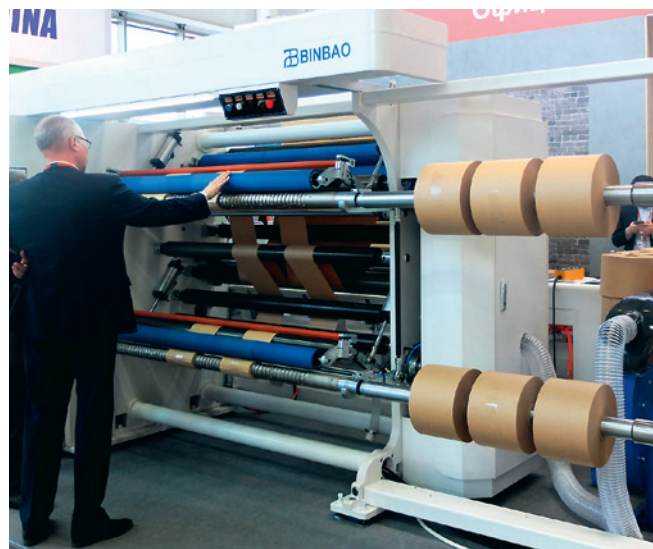


На стенде «Смарт-Т» работал раскройный комплекс **IECHO SK2-2516** (то есть форматом 250×160 см) для резки, фрезерования, перфорации и других операций с пластиком, картоном, плёнками, кожей, резиной, текстилем, войлоком, стекловолокном и другими материалами. Его конструкция отличается наличием линейного электродвигателя, что обеспечивает, с одной стороны, высокую скорость движения рабочего инструмента (до 2 м/с), с другой — точность 0,05 мм. При этом линейный двигатель не изнашивается, поэтому со временем его характеристики не ухудшаются

«Смарт-Т» показала режущий плоттер **IECHO PK-0705 PLUS** с автоматической подачей листового материала. В принципе, это машина уже обычного сегодня типа: такие установлены на многих предприятиях.

Для тех, кто работает с рулонными материалами, «Смарт-Т» продемонстрировала машину для финишной обработки этикетки и гибкой упаковки **Brotech SDF-E 330**. Она имеет модульную конструкцию, которая позволяет выбрать устройство в той конфигурации, которая наиболее подходит тому или иному владельцу. Среди стандартных и опциональных модулей имеются, например, флексографские секции для печати и лакирования, ламинирования, холодного фольгирования, высечки, удаления облоя, модуль для продольной резки и т. д. Brotech уже установила свои машины более чем в полусотне стран Европы, Америки, Азии, Африки, а также в Австралию, став одним из ведущих поставщиков подобного оборудования в мире. Достаточно сказать, что Brotech является официальным глобальным партнёром HP Indigo, а также находится в тесном сотрудничестве с Konica Minolta, Xerox и другими компаниями.

Те, кто не успел рассмотреть эту машину во время выставки, теперь могут сделать это в демозале «Смарт-Т». Там она стоит рядом с рулонной ЦПМ **Dilli NEO PICASSO PLUS** (см. *Захаржевский Ю.* Стабильный и яркий тираж с начала до конца // Publish № 5, 2023), а также другими машинами для отделки рулонных материалов



Компания **PrintPack** представила рулонную бобинорезку **Binbao SLC 1600**, которая может работать как с бумагой, так и с плёнками



**PrintPack** предлагает устройства, облегчающие и ускоряющие работу персонала типографии: устройство для переворота стопы **UANCHOR FZ 1200** и тележку-подъёмник. По сути, это обычная гидравлическая тележка с гидравлическим механизмом, но гидравлика приводится в действие не руками, а электроприводом. Высота подъёма стопы устанавливается с помощью датчика



(см, например, статью о рулонной машине **Darui D-S5** с лазерной высечкой: *Захаржевский Ю.* Точная механика для этикеток // Publish № 6, 2023. Последнюю также можно было увидеть на выставке — на стенде компании «Ковчег».

Китайская **Copitek**, имеющая представительство в России, расположилась со своим стендом по второму павильону, хотя гораздо логичнее для неё было бы устроиться в первом: именно туда направлялись в первую очередь её потенциальные клиенты. Видимо, этого не позволил ажиотаж вокруг выставочных мест.



Soritek в промышленных масштабах занимается восстановлением цифровой печатной техники: МФУ и ЦПМ. Среди предлагаемых устройств — как офисные, так и промышленные, в том числе Canon, Konica Minolta, Ricoh, Sharp, Xerox.

«НИССА Дистрибуция», как всегда, показала много послепечатного оборудования (надо отдать должное этой компании: она на скупилась на показ «железа» даже в худшие годы). На этот

раз на стенде было представлено несколько единиц оборудования отечественного производителя **НАТЕСО**, который выпускает крышкоделательные и клеемазательные машины (для горячего и холодного клея), автоматические линии для изготовления интегральной крышки, книгсборочные машины, полуавтоматы для склейки коробок, кашировальные машины, валковые прессы. На стенде в этот раз можно было увидеть, среди прочего, крышкоделательную ма-



«НИССА Дистрибуция» продемонстрировала в работе компактный и простой в управлении цифровой фольгиратор **AMD 360D**. Наилучшее качество фольгирования это устройство обеспечивает на гладких и ламинированных материалах. Результат сравним с результатом горячего тиснения. AMD 360D имеет функцию экономии фольги, то есть при большом расстоянии между элементами, подлежащими отделке, рулон с фольгой не перематывается



«НИССА Дистрибуция» показала в работе распространённый ныне цифровой режущий плоттер с автоматической подачей листа под брендом **JWEI**

«НИССА Дистрибуция» показала образцы продукции, полученной с помощью дискового переплёта **Multibook** (см. *Васина Ю.* Переплёт в стиле диско // Publish № 6, 2023).

На фото справа — устройство для перфорирования листов





ГК «РУССКОМ» на выставке Printech 2023 стала победителем в номинации «Эффектная презентация оборудования на стенде». Награду получила (фото сверху) **Ирина Джатиева** — директор департамента ламинаторов и офисной техники. Организаторы в своей поздравительной речи отметили, что высокий и презентабельный стенд компании «РУССКОМ» привлекал огромное количество посетителей. И. Джатиева рассказала, что действительно не припомнит такой огромной активности и колоссального интереса практически по всем направлениям товаров, которые были представлены. Интерес к технике был как со стороны новых клиентов, так и постоянных, с которыми компания давно и хорошо работает, но не всегда получается увидеться лично



шину **SMART Pro** для изготовления переплётных крышек средними и большими тиражами (подробнее см. *Захаржевский Ю.* HATECO SMART PRO // Publish № 10, 2022). На этот раз она была представлена с автоматическим вакуумным накладом.

В последнее время уже не удивляют кардинальные изменения в ассортименте поставщиков полиграфического оборудования. Привходящие обстоятельства заставляют их искать новые решения — и они, надо признать, справляются вполне достойно. Например, **ГК «РУССКОМ»** продемонстрировала новую линейку принтеров **GO! DIGITAL**. В неё входят самые разнообразные устройства: для экосольвентной печати, печати по сублимационной бумаге, планшетный УФ-принтер.



Несмотря на разное назначение, принтеры линейки могут иметь общие детали: управляющая программа **PrintConsol** (с возможностью расчёта количества чернил), регулируемый вакуумный прижим, двойная открытая система СНПЧ и т. д.

ГК «РУССКОМ» показала несколько моделей ламинаторов GMP: рулонный широкоформатный **GMP DISPLAY-64 COMBI**, ламинатор формата A2 — **GMP PROTOPIC III — PLUS 540**, а также полюбившийся многим полиграфистам **GMP QTOPIC-380F** (подробнее см. *Захаржевский Ю.* Безупречная отделка и для офсета, и для «цифры» // Publish № 6, 2023).

Разумеется, на стенде показывали не только оборудование, но и материалы — в том числе разнообразные плёнки для ламинирования (см., например, *Захаржевский Ю.* Новая и старая защита // Publish № 4, 2023).



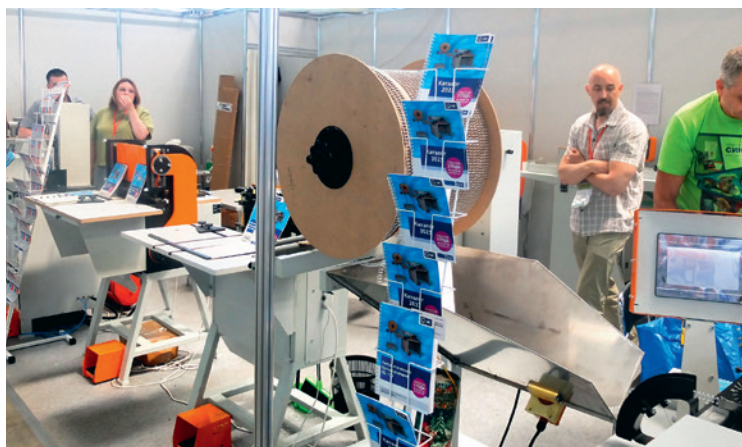


На стенде отечественного производителя «НПК Сабтек» было представлено несколько видов послепечатного оборудования, в том числе биговщик CR-370 с ручной и автоматической подачей (подробнее см. *Захаржевский Ю.* Автоматический биговщик CR-370 // Publish № 10, 2022), который на каждой выставке становится хитом продаж. Второй год подряд выставочный экземпляр был продан в первый же час выставки! В целом за выставку было продано восемь биговщиков. Большой интерес у посетителей вызвали биговщик, перфоратор и флаторезка, по которым уже наметились предзаказы



На стенде «ХД РУС» посетители встретились со старыми знакомыми: до сентября прошлого года эта компания называлась «Гейдельберг-СНГ». Стенд был совместный с компанией **Masterwork**. Был продемонстрирован в работе высекальный пресс **Promatrix 106 CS** с системой оптической приводки MasterSet. Эта система отличается эффективностью и в то же время простотой и надёжностью.

Во время презентации на выставке была продемонстрирована работа высекального пресса с плоским картоном «Добрушской бумажной фабрики» при скорости 8000 циклов в час. При работе с микрофрокартоном максимальная скорость составила 7500 циклов в час



Не секрет, что аренда стендов обходится довольно дорого — по крайней мере по меркам нашей отрасли. Поэтому не удивительно, что поставщики пытаются сэкономить, кооперируясь. Например, на одном из стендов можно было познакомиться сразу с тремя компаниями. «ПК ЛБС» продемонстрировала послепечатное оборудование: перфораторы и брошюровщики для переплёта на пружину. И, в общем-то, естественно, что на том же стенде работала и владимирская типография «ПСВ-Холдинг», которая не только выпускает полиграфическую продукцию и бумажно-беловые товары, но и сама производит спираль. А где производство — там и продажа на сторону.

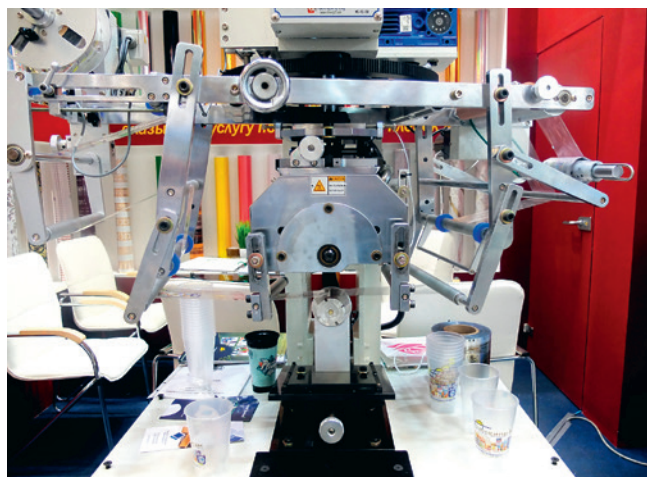
На этом же стенде московская типография Synergy предлагала разнообразную упаковку из картона (фото справа), в том числе сувенирную



А ещё «РУССКОМ» любит показывать разнообразные «фишки» для цифровой отделки, которые периодически можно увидеть во вкладышах к нашему журналу.

Директор департамента рекламных технологий ГК «РУССКОМ» **Дарья Казачкина** рассказала, что стенд никогда не пустовал. От отдела рекламных

технологий в этом году была представлена новая машина DTF для печати на ткани. Это оборудование от бренда **LOPO** включает в себя принтеры формата А3, А2 и 60 см, а также шейкер и печку. Модели разработаны специально для малого и среднего бизнеса, активно используются в индустрии создания персонализированной одежды.



Компания «**САНСИПИЭМ**» представляет как материалы, так и оборудование. Многопрофильный холдинг «**ФАРН**», в состав которого она входит, производит, среди прочего, термопереводные плёнки для переноса изображений на пластиковую тару. Можно приобрести плёнку с готовым дизайном (имеются сотни видов), а можно заказать собственный.

Также «**САНСИПИЭМ**» организовала в Московской области собственное производство фольги для горячего и холодного тиснения. И в этом случае также можно выбирать среди множества готовых цветов или заказать собственный оттенок.

Станок на стенде умеет переносить изображения с термопереводной плёнки на пластиковые стаканы и вёдра. Работа возможна как с гладкими, так и с рельефными поверхностями



Отечественный производитель **BIGPRINTER** предлагает разнообразное печатное и послепечатное оборудование, но оно достаточно габаритное. Видимо, поэтому на выставке был представлен только планшетный режущий плоттер



Компания «**ПОЛИГРАФ-КЛУБ**» недавно стала завозить гильотины **GUOXIN** из Китая. Образец с выставочного стенда уехал в Белоруссию

Возле неё постоянно собирались зрители, многие из которых хотели купить образец со стенда.

Конечно, был продемонстрирован хорошо известный комплект оборудования: плоттер **GRAPHTEC** с автоподатчиком. Также были представлены плоттеры новой марки **MasterCutter** (Захаржевский Ю. Плоттеры MasterCutter // Publish № 1, 2023) от китайского производителя.

Компания «**Принтех**» также показала линейку режущих плоттеров под брендом **Saga**. Среди них, например, планшетный **Auto Sheet** с автоматической подачей стоимостью 1450000 руб.

Когда-то «Принтех» начинала с поставок оборудования и материалов для трафаретной печати. Она и сейчас продолжает этим заниматься, но



теперь уделяет много внимания цифровым технологиям. Например, эта компания является поставщиком принтеров **Audley** в Россию.

«Принтех» активно занимается DTF-технологиями печати. В частности, на выставке был представлен комплекс **ZX6003 CHAMELEON** шириной 60 см.

Компания «**Бронко**» показала несколько единиц послепечатного оборудования, в том числе полуавтоматический ламинатор **SFML-530**. Давление ламинирующих валов регулируется гидравлической системой.

Нагревательный вал заполнен маслом, что обеспечивает равномерный нагрев и стабильную температуру поверхности. ▣



к содержанию



# Компания ОПТИМАЛЬНЫХ РЕШЕНИЙ

Почему именно сейчас важно представлять новое цифровое оборудование в России и каким образом корейская культура влияет на качество цифровой струйной печати, рассказала директор по международным продажам Dilli г-жа Донг-Хи Чой.

Начало июня выдалось очень насыщенным для российско-го полиграфического сообщества — в московском выставочном центре «Крокус Экспо» прошли две крупнейшие отраслевые международные выставки RosUpack и Printech, объединившие в этот раз более 700 участников. Не остался в стороне и холдинг «Смарт-Т», представивший свою экспозицию сразу на двух стендах. Одновременно с этим в демонстрационном зале компании завершилась инсталляция новой промышленной струйной цифровой печатной машины **Dilli NEO PICASSO PLUS** для печати этикетки и гибкой упаковки. О том, почему именно сейчас важно представлять новое цифровое оборудование в России и каким образом корейская культура влияет на качество цифровой струйной печати, рассказала директор по международным продажам **Dilli** г-жа **Донг-Хи Чой**.



ровой этикетки в России находится ещё в состоянии развития, и с каждым годом он будет только расширяться, предоставляя больше возможностей для всех его участников.

**Расскажите про новую цифровую печатную машину, которую вы представляете в России.**

Компания Dilli совместно со «Смарт-Т» представляет промышленную струйную

цифровую печатную машину **Dilli NEO PICASSO PLUS** для печати этикетки и гибкой упаковки. Это результат многолетних исследований и разработок компании Dilli, поэтому в нашем модельном ряду эта машина является самой инновационной. Если кратко, то отличительными особенностями **NEO PICASSO PLUS**, помимо производительности и высокого качества печати, являются система отверждения чернил после каждого цвета Pin Curing, позволяющая получать отпечатки высокой чёткости и высокого разрешения на различных материалах даже при наличии в изображении символов малых размеров, наличие кроме СМΥК фиолетового, оранжевого и зелёного цветов, обеспечивающих воспроизведение 94% цветового охвата Pantone, а также очень укрупненный белый цвет и конфигурация с двойным белым цветом для печати на прозрачных плёнках.

**Какие ожидания у вашей компании от российского рынка?**

Этот вопрос в первую очередь лучше адресовать в «Смарт-Т», поскольку это опытный игрок на рынке и прекрасно ориентируется в его тенденциях. Однако мы видим, что рынок печати циф-

**Это дебютная презентация Dilli NEO PICASSO PLUS или печатная машина уже где-то была представлена?**

Данная машина представлена на рынке уже два года, и поскольку потребность в спотовых цветах у клиентов постоянно растёт, наша разработка оказалась очень своевременной.







### Как Вы оцениваете своё оборудование в сравнении с конкурентами, представленными на рынке?

Для такого сравнения в первую очередь важно понимать, кто именно является нашими конкурентами. Зачастую нас ошибочно сравнивают с такими компаниями, как Indigo и Konica Minolta, которые представляют тонерные технологии. Однако Dilli — это струйные технологии, поэтому здесь было бы уместно сравнение с японскими Screen и Domino. И поскольку компания Dilli более 30 лет работает в области струйной печати, мы отлично понимаем, насколько универсальна и в то же время непроста струйная технология.

### Проводите ли вы какие-нибудь технологические исследования на своём производстве?

На нашем производстве мы постоянно проводим множество исследований и тестов, меняя такие параметры, как температура и влажность в сочетании с различными чернилами и материалами, подбирая таким образом оптимальные решения для каждого клиента или задачи. Другой важный аспект для Dilli как для производителя струйного оборудования — это технологическое сотрудничество с производителями чернил и печатающих головок. Результатом такого взаимодействия, в частности, стала разработка идеально-сферической капли, позволяющей воспроизводить мелкие штрихи и текст, а также наш белый цвет, который по укрывистости в семь раз плотнее аналогов и который особенно важен при печати гибкой упаковки.

### Как вы планируете поддерживать своих клиентов в России в условиях географической удалённости и разницы часовых поясов?

Одной из сильных сторон нашей компании в частности и корейской культуры ведения бизнеса вообще является клиентоориентированность. То есть в буквальном смысле: решение вопроса до



положительного итога, независимо от временных рамок и расстояния. Мы ничуть не меньше клиента нацелены на качественный результат, потому что мы работаем именно для этого.

### Какие чернила лучше всего использовать на вашем оборудовании?

Большая часть работы Dilli посвящена исследованию чернил, поскольку, по нашему мнению, это ключевой продукт, влияющий на качество печати. Мы рекомендуем использовать оригинальные чернила Dilli, потому что именно с ними мы можем гарантировать заявленную стабильность и долговечность нашего оборудования, а значит, и высокое качество готовой печатной продукции.

### Поделитесь, пожалуйста, Вашими впечатлениями от выставки?

За последние несколько лет после пандемии в отрасли резко возрос спрос на решения в области цифровой печати, и здесь на выставке мы видим этому подтверждение. Нам очень приятно, что столько людей проявляют интерес именно к цифровой печати гибкой упаковки и к нашему оборудованию, а мы, в свою очередь, совместно со «Смарт-Т» продолжим вносить свой вклад в дальнейшее развитие этого направления. ▣



# Гости из Поднебесной: Москву посетил глава Masterwork Group

Каждый год RosUpack становится центром притяжения главных игроков мировой упаковочной отрасли. В этом году в рамках выставки Москву посетили представители Masterwork Group — крупнейшего китайского производителя послепечатного упаковочного оборудования. Вместе с российским партнёром «ХД РУС» они провели пресс-конференцию, где рассказали о своих планах по сотрудничеству и новейших решениях для производства упаковки.



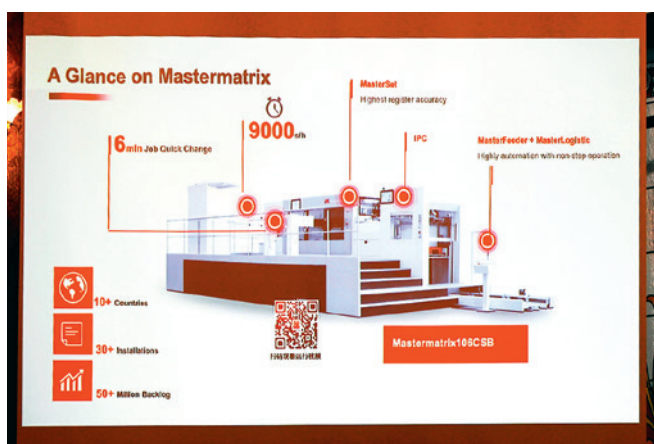
Во время выступления глава Masterwork Group Рой Ксу преподнёс Дмитрию Хромову символический презент — большую серебряную монету

Глава **Masterwork Group Рой Ксу (Roy Xu)** вместе с генеральным директором «ХД РУС» **Дмитрием Хромовым** встретились с журналистами в уютном зале «Метрополя». Во время выступления оба спикера отметили высокую динамику в развитии и укреплении партнёрских отношений между Россией и Китаем, обсудили возможности взаимодействия в условиях западных санкций и поделились планами на будущее. «Мы видим большой потенциал российского упаковочного рынка и хотим лучше понять его требования, для того чтобы предложить максимально хорошие условия, решения и сервис», — объяснил свой визит в Россию Рой Ксу.

Masterwork Group на рынке с 1995 года и является лидером китайского машиностроения. Компания владеет территорией более 600 тыс. кв. м, на которой расположены собственные базы по производству оборудования и запчастей, типография, склады, в том числе для e-com-

мерсе, а также крупный научно-исследовательский центр. Рой Ксу отметил, что Masterwork Group ежегодно инвестирует порядка 5–7% среднегодового оборота компании в научные разработки и исследования. На счету предприятия — уже более 600 патентов. Собственная типография, работающая по принципу web-to-print, полностью соответствует экологическим требованиям, которые с каждым годом становятся всё выше в Китае. В стране широко внедряется программа по снижению использования пластика, поэтому упаковочная отрасль переходит на производство бумажной тары. Свои склады с комплектующими и запчастями позволяют отгружать их в кратчайшие сроки по всему миру.

В 2014 году произошло знаковое событие для компании: Masterwork Group заключила соглашение о стратегическом партнёрстве с Heidelberg. С этого момента Heidelberg стал мировым дистрибьютором послепечат-



Флагман производства — высокоавтоматизированный высекальный пресс Mastermatrix 106 CSB

ного упаковочного оборудования Masterwork. Уже через год компания приобрела завод Heidelberg в Словакии, а также центр разработок в Германии. А в 2019 году сотрудничество двух партнёров значительно расширилось: Masterwork Group стала крупнейшим акционером Heidelberg. В результате на территории основного завода в Китае появилось совместное предприятие — HEIMaster, которое по сей день производит компоненты для печатных машин и высекальных прессов.

Ассортимент полиграфического оборудования Masterwork Group включает плосковысекальные прессы, устройства для горячего тиснения, фальцевально-склеивающие и инспекционные машины, оборудование для лазерной гравировки и машины глубокой печати. Отдельный акцент Рой Ксу сделал на оборудовании для выпуска табачной упаковки, поскольку этот рынок в Китае один из крупнейших. У Masterwork есть полное продуктовое решение для производства сигаретной упаковки, которое включает машину глубокой печати, плосковысекальный пресс, инспекционную машину и устройство для горячего тиснения.

Также во время выступления Рой Ксу упомянул о флагмане производства — высокоавтоматизированном высекальном прессе Mastermatrix 106 CSB, на разработку которого ушло около 10 лет. По словам главы Masterwork Group, это модель со сверхвысокой производительностью и множеством уникальных функций, например, системой быстрой смены заказов, позволяющей за 6 минут произвести полную замену всей оснастки для пуска нового задания. Скорость машины — 9 тыс. циклов в час. Это единственное устройство в данном сегменте, которое доступно российскому рынку: подобная модель есть только у Bobst, но она сейчас в Россию не поставляется.

В конце выступления Рой Ксу подчеркнул высокий уровень автоматизации современных



Masterwork Group разрабатывает роботизированные системы для типографий

производств. В связи с удорожанием рабочей силы в Китае, предприятия широко внедряют роботизированные системы. Masterwork Group занимается разработкой таких систем и предлагает свои решения для автоматизации процессов логистики и складирования в типографиях. Так, например, у компании есть роботизированные системы для наполнения и разгрузки палет, транспортировки заготовок со склада в цех и обратно.

Далее слово взял Дмитрий Хромов: он вспомнил о том, как всё началось — когда зарубежные компании спешно покидали российский рынок. В этот момент «ХД РУС» мгновенно среагировала и бросила все силы на то, чтобы заместить освободившиеся ниши. В результате за этот непростой для всех год в Россию было продано 18 машин Masterwork. Для сравнения, вся Восточная Европа за этот же период продала примерно столько же подобных машин.

По мнению Дмитрия, одна из главных проблем в работе с западными компаниями сегодня — это отсутствие запасных частей, сервиса и поддержки. С восточными партнёрами таких трудностей не возникает. Любые комплектующие и запчасти будут доставлены в Россию в течение недели. Более того, очень подкупает их поддержка и бережное отношение к клиентам. Китайские компании показали себя как очень надёжные партнёры, и российские полиграфисты это оценили.

Помимо оборудования Masterwork, «ХД РУС» поставляет резальные машины Polar, которые не попали под санкции. На складах компании есть все необходимые запасные части к оборудованию, а также расходные материалы. Трудности закаляют, уверен Дмитрий, российские производства и типографии довольно быстро справились с паникой и адаптировались к новым условиям. А партнёрство с китайскими друзьями помогло устоять российскому бизнесу и выйти на новый уровень. ▣



# Мифы и легенды о короле Артуре и рыцарях круглого плоттера...

Так получилось, что на глаза попало несколько статей о режущих плоттерах, да и получил письмо с просьбой помочь разобраться в плоттерных азах.

И вот почему-то в этой связи вспомнились рыцари при дворе Артура, которые пытались добыть святой Грааль — то ли это чаша, то ли просто святая реликвия. Так и содержание статей о плоттерах чем-то напоминает попытки найти этот Грааль для поставляемого оборудования.



Прежде всего из курьёзного: многие ли знают, что словари в качестве первых значений для слова *plotter* дают «интриган» и «заговорщик»? Так что искать глубокие смыслы в плоттерах, полагаю, не следует. Что достоверно: первыми терминами в СССР были либо «координатограф» либо «графопостроитель». Да, а сейчас стало модным использовать термин «цифровой режущий плоттер».

Далее, всё ещё остаются достаточно чёткие разграничения типов режущих плоттеров. Прежде всего существуют рулонные плоттеры, а есть и планшетные. Из названий понятно, что рулонный плоттер работает с материалом из рулона, а планшетный — с листовыми материалами (но может и с рулонными). Вот здесь кроется один из мифов, а именно, что рулонный плоттер может вырезать изделия бесконечной длины (ну хотя бы о-о-очень длинные). Почему это миф? Да потому, что для резки по диагонали материал «гоняется» туда-сюда много раз, и кто-то может мне назвать такой способ подачи, который не даёт проскальзывания и/или поперечного смещения материала? Я знаю один такой — это перфорированные края и зубчатка вместо ролика. Кто будет делать доста-

точно точную перфорация на рулонах и как избежать заминания отверстий перфораций при дергании взад-вперёд, да ещё с большой скоростью? Скорее наоборот: планшетные плоттеры могут раскраивать очень длинные изделия, намного длиннее, чем рулонные, а также и точнее.

Утверждение «Основной инструмент любого режущего плоттера — флюгерный нож» — на полноценный миф не тянет, больше похоже на попытку выдать желаемое за действительное. Второй критерий типов плоттеров — это способ управления инструментом по оси Z (T), то есть как осуществляется поворот ножа (инструмента) по направлению вектора реза. Для перьевых плоттеров поворот не требуется, а первые режущие плоттеры имели флюгерное управление направлением движения. Как это работает? Ось вращения ножа и его кончик смещены относительно друг друга, что и даёт «флюгерный» эффект — нож поворачивается в ту сторону, куда его тянут. Да — просто, но это смещение приводит к тому, что поворот будет отставать от точки поворота. Для этого в систему управления плоттером добавляется параметр, который компенсирует это отставание. Возможно, мне не повезло, но я не

видал устройств, для которых можно было бы задавать больше двух значений этого параметра. Полагаю, это очевидно, что значение параметра зависит от толщины материала и его физико-химических свойств. Таким образом, два параметра могут обеспечить неплохую работу с определённым набором материалов. Этой проблемы не существует для планшетных плоттеров с тангенциальным управлением инструмента, то есть: двигатель оси Z/T поворачивает нож на нужный угол. Да, это означает более высокую цену, но вспомним про бесплатный сыр.

А вот уже можно точно назвать мифом то, что рулонный плоттер шустрее планшетного якобы из-за того, что каретка должна перемещаться по двум осям X и Y, и что каретка (инструментальная головка) тяжёлая. Вот интересно, а у рулонного плоттера движение точки резки только по одной оси? Да, каретка перемещается только по одной Y, но материал дёргать по оси X ведь тоже требуется? При это такое разделение создаёт определённые проблемы по синхронизации и ограничению скорости. А вот проблема тяжёлой каретки решается просто: ставится мощнее двигатель.

Не уверен, можно ли назвать мифом утверждение, что есть расхождение между заявленной и реальной скоростью резки? Или же это просто лукавство? Как правило, максимальная (часто — заявленная) скорость — это скорость перемещения инструмента над материалом (так называемый «пустой переезд»), а скорость резки — это реальная скорость раскроя данного типа материала. То есть здесь мы имеем движение по сложному контуру (разгон и торможение), преодоление сопротивления материала, физическое ограничения скорости, чтобы обеспечить требуемые точность и качество резки, — вот это навскидку. Некоторые авторы все же отмечают, что есть и такая хитрость: за максимальную скорость выдавать (пусть даже скорость раскроя) скорость движения вдоль одной оси. Но вспомним геометрию треугольника, оценочно можно говорить, что движение ножа под углом 45 градусов будет медленнее: в корень из двух раз медленнее.

Мне очень понравилось утверждение, что один нож может резать «оракал» годами. Ну да, если устранить трение или включить раскрой «по праздникам», то всё правильно. Но здесь же речь шла о раскрое в том числе и после печати. В качестве экстрима, при надрезе («кис-кат») виниловой плёнки, покрытой хорошим матирующим лаком, нож (из отличной стали) служит не более недели, если лак плохой — тот же нож «сгорают» за два-три часа работы.

Любопытно описывается и приводка по меткам. И это уже почти миф, что камера считывает метки и делает приводку. Вместо этого камера отправляет в программу приводки картинку, которую эта программа обрабатывает, отделяя метку от фона и рассчитывая её координаты на столе плоттера. После этого она сравнивает эти координаты с координатами этой же метки на цифровом чертеже и рассчитывает необходимые корректирующие воздействия для управления раскроем. Прошу извинить за вульгаризм, но камера — это просто оптическое устройство с заданными свойствами. Кстати, почему лучшая метка — это тёмный (контрастный фону) круг? Тёмный — понятно: это упрощает поиск метки. А круг является идеальной фигурой: радиус остаётся радиусом по любому направлению.

Что ещё поражает, так это часто полное непонимание, как плоттер работает, точнее, непонимание того факта, что плоттер — это исполнительное устройство, которым надо «снаружи» управлять. Плоттер «не понимает» чертежи, ему нужен файл, описывающий чертёж с помощью команд управления. Во времена простых ЧПУ, это были M- или G-коды, сейчас стандарт де-факто это графический язык управления HPGL, который разработчики оборудования могут расширять своими командами с похожим на оригинальный синтаксисом. Соответственно, для этого нужен драйвер, или же сейчас стандартом стала фронтенд-программа, которая своя у каждого разработчика (учитывается специфика управления приводами). Кстати, использование языка HPGL, пусть даже и расширенного, позволяет производителю оборудования не разрабатывать драйверы для OEM-партнёров, можно просто предоставить ему описание языка. Ну а говорить о том, что плоттер делает автоматическую раскладку (нестинг) — это сравнимо с астролябией, которая сама меряет, если верить рекламе Остапа Бендера.

Мифы часто рождаются, чтобы закамуфлировать простые истины: просто так дешевле не бывает, всё имеет свои резонные причины. И что условно-китайское оборудование продаётся главным образом потому, что оно дешёвое, а не потому, что оно такое же, как «европейское», но в «два раза дешевле». Всё имеет свою цену и свой спрос. Да, кстати: рыцари Артура Грааль так и не нашли. ▣



Об авторе: **Виктор Миленин** (vmilenin1954@gmail.com) — эксперт в области цифровой резки и инструментов для конструирования упаковки.

**Мифы часто рождаются, чтобы закамуфлировать простые истины: просто так дешевле не бывает, всё имеет свои резонные причины**



**к содержанию**



# Галопом по полиграфическому форуму Print PARK 2023

Форум Print PARK — самое крупное питерское отраслевое мероприятие для полиграфистов. Это традиционное место сбора околополиграфической тусовки города: представителей типографий, поставщиков оборудования и расходников, студентов и преподавателей отраслевых учебных заведений. Форум давно вышел за пределы сугубо городского мероприятия, поэтому здесь можно встретить много москвичей и коллег из других регионов.

Елена Никонорова

## С места в карьер: конструктивная критика

В этом году Print PARK состоялся 23 мая, за пару недель до крупнейшей российской полиграфической выставки в Москве — Printech. Эти две площадки сложно сравнивать — масштабы принципиально разные, но одно сказать можно наверняка — организаторы Print PARK в этом году смогли в один-единственный день форума уместить невмещаемое: деловая программа была настолько обширной и многоуровневой, что многие участники просто не знали, как им разорваться, чтобы оказаться в одно время в разных местах. Тут уж остаётся только позавидовать Гермионе Грейнджер с её маховиком времени.

У нас маховиков не было, поэтому пришлось жёстко выстраивать приоритеты и сетовать на отсутствие видеосъёмки пропущенных докладов, которых в общей сложности было более 50. Про необходимость видеозаписи выступлений, которые можно было бы впоследствии выложить в общий доступ на сайте форума, говорили многие. Это было бы удобно и полезно.

Перерывы между докладами были по 10 минут. Форум шёл весь день до 18:00. Полиграфисты, конечно, народ стоический, но и им не чуждо чувство голода. Удивило, что в таком насыщенном графике не нашлось времени для обеденного перерыва. И, на мой взгляд, 10 минут передышки между докладами всё же маловато, ведь для многих Print PARK — это место встречи и неформального общения с коллегами. Мы редко вы-

ползаем в мир со своих предприятий, поэтому на форуме полиграфисты стремятся восполнить дефицит живого общения с коллегами.

Спорный момент, вызвавший у многих участников недоумение, это отсутствие распечатанной программки с расписанием и анонсами выступлений спикеров. Во время приветствия председатель Союза полиграфистов Санкт-Петербурга Сергей Владимирович Радванецкий особо подчеркнул, что это было осознанное решение, мол, «зачем марать бумагу». Господа, но мы же тут вроде как все полиграфисты и, наоборот, должны двигать культуру информационной полиграфии в массы... И вдруг такой странный ход конём.

Да, в холле и на этаже с аудиториями стояли стенды с информацией, но не так-то просто было к ним протиснуться сквозь плотные ряды пытающихся разобраться со сложным расписанием. Да, на сайте была таблица, но кто-нибудь из разработчиков проверил, как она отображается на экране смартфона? Пользоваться ей, к сожалению, было невозможно. Навигации вообще нигде не было, и это вызывало затруднения.

На мой взгляд, полиграфический форум должен проводиться классными печатными информационными материалами. Полиграфия — это про пощупать, покрутить в руках, сунуть в карман, положить в ежедневник, это про взаимодействие с физическим носителем: черкать ручкой, что-то записать, отметить, куда надо сходить. Мы пла-



Стенды с программой форума вместо печатных программ явно неудачное решение на встрече полиграфистов

чем, что всё стремительно уходит в виртуальность, но сами же изменяем своему продукту. Мелочь, но неприятно.

### Возвращение демозала

Сама структура форума начинает возвращаться к привычному доковидному формату: в холле здания исторического парка «Россия — моя история» был организован демонстрационный зал, и хотя участников можно было сосчитать по пальцам, на фоне прошлого года, где их не было вовсе, это вполне оптимистичная тенденция. Кстати, огромное спасибо организаторам, которые предоставили места в демозале для питерских типографий бесплатно. Жаль, что так мало народу этим воспользовалось. По факту нас, питерских типографий, было две: «РОСК» и «СатисЪ». Несмотря на то, что все в основном толпились на втором этаже в аудиториях деловой программы, посетители проявляли интерес к нашим стендам на протяжении всего мероприятия. Неожиданным сюрпризом для наших менеджеров стало то, что на полиграфической выставке кроме коллег и партнёров оказались вполне реальные заказчики, которые специально приехали, чтобы найти себе типографию для сотрудничества.

Особое внимание публики привлекали инсталляции оборудования: в основном это были плоттеры китайского производства. Скромные инсталляции на Print PARK объяснимы: все готовится к московской выставке, тут не до локальных шоу-румов. Хотя за державу, конечно, обидно: на питерском форуме хочется больше зрелищных экспонентов и движа.

За движ традиционно отвечал «Берег». Они выстроили в павильоне набережную Невы с парпетом, поставили наряженную в балетную пачку корюшину и заманивали всех проходящих на фотосессию. Думаю, у всех полиграфистов теперь будет атмосферная фотография с корюшиной-балериной под зонтом.

### Объять необъятное

После краткой приветственной речи и выступления детского хора мы все разошлись по аудиториям деловой программы. Несмотря на то, что мероприятие сами организаторы объявили как форум поставщиков, благодаря которым мы все продолжаем функционировать, программа отнюдь не ограничивалась их презентациями. Разнообразие спикеров и тем реально ошеломило. Мне кажется, каждый нашёл для себя что-то актуальное и интересное. Очень жаль,



Корюшина-балерина на «Берегу»

что далеко не везде удалось побывать. И ещё одно неожиданное неудобство: на некоторые доклады народ ломился так, что в залах просто не хватало даже стоячих мест. Может, стоило бы объявить регистрацию на выступления, чтобы понимать приблизительное количество публики. В этом плане хорошо сработал «Берег», заранее открыв регистрацию на свою игру «Секретный

код» с ограниченным числом участников. Они явно что-то знали о предстоящих неожиданных переаншлагах.

Постфактум анализируя деловую программу форума, я бы выделила несколько тематических направлений:

- Презентация расходников от поставщиков.
- Маркетинг, пиар, продвижение типографий.
- Технологии производства, технологические проблемы и их решения.
- Планирование, аналитика, продажи, отладка бизнес-процессов.
- Рынок труда.

На форуме мне были наиболее интересны темы, касающиеся маркетинга, пиара и продвижения. Это направление было широко представлено интереснейшими спикерами. Я напишу только о трёх докладах, на которых смогла присутствовать.

### Зачем нам отраслевой журнал

Любопытную тему заявил главред Publish: «Зачем сейчас нужен бумажный отраслевой журнал». **Дмитрий Старцев** рассказал, с чего он начал своё главредство в издании год назад и как он всё это время пытается реанимировать пациента. До 2022 года журнал существовал за счёт рекламы вендоров — крупных игроков, которые очень хорошо понимали, зачем нужна информационная поддержка и как ей пользоваться. Вендоры ушли в одночасье, и встал вопрос, как выживать дальше. Те компании, которые пришли на место ушедших мастодонтов, слабо представляют, зачем им нужна реклама и взаимодействие с журналом, у них нет никакой системной работы в этом направлении. Тем не менее Publish живёт, меняется и не собирается сдаваться.

Основную претензию к Publish сформулировал Александр Иванов, председатель петербургского Клуба директоров цифровых типографий: «Когда появятся критические статьи? Нам, потребителям, это нужно». На его взгляд, в журнале — одни рекламные материалы: причёсанные

и прилизанные. Нет острой полемики, любимого многими формата баттлов.

Доля истины в этом есть: Publish существует за счёт рекламной модели, подписная модель, которая даёт абсолютную независимость от рекламодателей, не работает: она не покрывает затраты, и издание просто умрёт. Но у журнала есть своя редакционная политика. Авторы напрямую не связаны с рекламодателями. Им даётся задание написать материал самостоятельно, со своей авторской позиции. Конечно, в такой модели работы нет полной беспристрастности, ведь если рекламодателю не понравится статья, её не опубликуют, но и заказать голимую «джинсу» в журнале нельзя. Так соблюдается определённый баланс: Publish пытается встать в позицию, равноудалённую от всех рекламодателей. Журнал зарабатывает, предоставляет качественную информационную поддержку, обеспечивает стандарты серьёзного СМИ с редактурой и фактчекингом. За свой контент журнал отвечает репутацией.

Александр Иванов спрашивал, когда появятся статьи со сравнением оборудования, почему нет такого формата беспристрастного и жёсткого разбора плюсов-минусов железа. Я в оборудовании не сильна, но точно знаю про одну статью подобного формата с честным разбором двух марок картона: «КАМЫ» и «Добруша», потому что писала её сама и сама же предложила тему, зная изнутри, насколько она болезненна для типографий. Во время подготовки материала я столкнулась с давлением, которое главный редактор пресёк. Журнал дал написать мне ровно то, что я хотела, лишь в паре мест смягчив формулировки, но сути материала эта редакция не поменяла. Судя по количеству просмотров, статья оказалась интересна многим в нашей отрасли. Ознакомиться с ней можно тут: «Мелованный картон FBB “КАМА” и “Добруша”: как всё устроено».

Лично мне в онлайн-версии журнала очень не хватает простой и действующей обратной связи, как, например, на известном портале vs.ru. Но для этого нужна модерация и регистрация комментаторов на сайте, чтобы всё не скатилось в помойку. Кстати, Александр Иванов тоже говорил, что все уходят в чаты, где есть живое общение. Хотя, на мой взгляд, в чатах очень много флуда, в котором интересные дискуссии просто тонут. А вот если создать возможность диалога под статьями, это бы оживило онлайн-журнал.

Я убеждена, как и Дмитрий Старцев, что у полиграфистов должен быть отраслевой журнал. Это часть большого полиграфического сообщест-

ва, площадка для высказывания разных мнений, для информирования о новинках в стремительно меняющемся мире, для подсвечивания своих компаний в инфополе отрасли. Я уверена, что онлайн-версия будет жить и развиваться, а вот с бумажным журналом сложнее: во-первых, это дань традициям — уж если полиграфисты откажутся от печатных изданий, то что говорить об остальных?! Бумажный полиграфический журнал должен умереть последним, когда в Лету канут все печатные СМИ, включая суперпопулярные издания «Дача» и «Зятёк». Во-вторых, Publish уже печатается на разных видах бумаги, размещает вставки-образцы, стараясь сделать офлайн-версию интересной не только в содержательной части. Может, его ещё и в разных типографиях страны печатать и рассказывать про них в номере. Думаю, всё это в совокупности вызовет возрождение интереса к бумажной версии.

**Журнал зарабатывает,  
предоставляет качественную  
информационную  
поддержку, обеспечивает  
стандарты серьёзного  
СМИ с редактурой  
и фактчекингом.  
За свой контент журнал  
отвечает репутацией.**



### **Грустная картина сайтов типографий**

Ещё один главред полиграфического портала PrintDaily **Максим Мережко** подготовил разбор полётов сайтов типографий. Несколько лет назад я с головой окунулась в изучение сайтов наших конкурентов и готова подписаться под каждым словом Максима. Ошибки полиграфистов-производственников до изумления похожи, часто сайты производят впечатление заброшек, у них неактуальный дизайн, кошмарное юзабилити, невнятная логика структуры. Максим рассказал и показал на реальных примерах, как не надо.

Топ косяков, делающих сайт типографии неэффективным:

- Акцент на оборудование. Получается, что типография рассказывает о себе конкурентам-полиграфистам, а надо рассказывать о том, что интересует заказчика: продукция или услуги. Большая часть заказчиков понятия не имеет об особенностях полиграфического оборудования, им это вообще не интересно, горстка же тех, кому оборудование важно, найдёт эту информацию, перейдя в соответствующий раздел.
- Оказавшись на главной странице, пользователь не может опознать профиль и специализацию компании, иногда не очевидно даже то, что это сайт именно типографии. Указывайте в лоб, что вы типография, и чётко сообщайте специализацию: под словом «типография» заказчики понимают очень разные вещи.
- Неочевидная структура меню. Пользователю ничего не найти, поэтому он просто уходит.







Доклад Ольги Сидоровой «Тренды полиграфии 2023» собрал перенаншлаг

- Слабая демонстрация продукта: некачественные фотографии, неудачные образцы.
- Жуткие простыни топорного SEO-текста на продуктовых страницах.
- Нет сформулированного УТП (уникального торгового предложения) и призывов к действию с кнопкой обратной связи.
- Последняя новость пятилетней давности. Если вы не обновляете раздел новостей регулярно, то его нужно убрать.

Выступление Максима было полезным и наглядным, но всё же одна претензия к его докладу прозвучала: мы все увидели на реальных примерах, как не надо, а вот примеров для подражания из действующих сайтов типографий почти не было. Но ведь не может быть, чтобы их не было в природе. Может быть, стоит вообще пойти дальше и устроить конкурс сайтов типографий, чтобы понимать, на что вообще надо равняться.

## Полиграфические тренды

В полиграфии есть свои тренды, которые лучше бы знать, чтобы не остаться за бортом истории. Об этом рассказала **Ольга Сидорова**, управляющий директор типографии «АльянсПринт». Видимо, никто не хочет прослыть старомодным, поэтому к Ольге на выступление я протискивалась, активно работая локтями: маленькая аудитория явно не соответствовала интересу публики к теме. Образовалась давка.

Ольга отметила 6 основных трендов полиграфии в 2023 году:

1. **Упрощение.** С одной стороны, да, но надо сказать, что не все заказчики на это идут. Опыт нашей типографии «РоСК» показывает, что никто ни на миллиметр не подвинулся в своих требованиях к качеству и внешнему виду упаковки. Некоторых можно отговорить от опрометчивых шагов на этапе запуска новых серий упаковки, а к уже имеющимся макетам требования всё те же: качество без компромиссов.

Так что это скорее тренд, который мы бы хотели, чтобы облегчить себе жизнь.

2. **Псевдоэкологичность.** На мой взгляд, этот тренд уже уходит, потому что по-взрослому осознанные потребители наконец-то стали более грамотными, их зелёной мулечкой с надписью «ЭКО» на крафт-картоне уже не проведёшь. Ольга дала интересную этимологическую справку, откуда пошло заблуждение, что крафт-картон экологичный. Крафт — более прочный картон, устойчивый к негативным воздействиям среды. Очевидно, название крафт-картон пошло от немецкого слова Kraft — сила, мощь. Но за время пути немецкий Kraft смешался с английским Craft — ремесло, мастерство, что-то такое народное, натуральное. Вот и стал крафтовый картон почти как крафтовое пиво, хотя он ничуть не экологичнее других картонов. Самый смех был, когда мы печатали упаковку на мелованном крафте белой стороной внутрь — такая вот странная экологичность.
3. **Отстройка премиального сегмента.** Это ситуации, когда массовый рынок выпускает что-то новое и выводит этот продукт в премиум за счёт упаковки. Да и новое-то выпускать необязательно. Можно просто переупаковать старое и вложиться в маркетинг — вот вам и премиальный продукт на выходе.
4. **Мерч в приоритете.** Мерч — это та же сувенирка, вид сбоку. Сейчас реально все помешаны на мерче, поэтому дел невпроворот у полиграфистов всех мастей, тут нужны разные способы печати, все соревнуются, чей мерч круче, охотятся на удачные экземпляры. Типографиям же сам Бог велел делать себе свой собственный мерч на том, на чём она может печатать.
5. **Финансовые условия.** В этой области произошли тектонические сдвиги:
  - Ушли два крупных коммуникационных агентства, через которые размещали заказы на су-



венирку и рекламу, это привело к постепенному уходу от схемы работы с отсрочкой платежа.

- Изменились цепочки поставок у поставщиков, теперь все берут там, где есть, и то, что есть.
- Стоимость материалов оторвалась от курса валюты.

#### 6. Искусственный интеллект.

В полиграфических кругах всё громче говорят об ИИ. Этот тренд определенно с нами на долго, если не навсегда.

Пока это только единичные попытки оптимизировать какие-то процессы. Обществу сложно принять факт, что скоро многих сотрудников сможет заменить ИИ. Это болезненная мысль.

Что уже сейчас ИИ делает хорошо:

- Текстовый контент, не требующий авторского стиля. Особенно классно ему удаются инструкции, структурированные материалы из серии «Этапы прохождения полиграфического заказа», описание продукта или услуги.
- Изображения. Ещё недавно все глумились над кривыми восьмипалыми портретами, но ИИ учится, и сейчас иллюстрации получаются очень качественными. Это несравнимо быстрее и дешевле, чем нанимать дизайнера-иллюстратора. На выходе вы получаете приличную уникальную картинку чётко по вашему запросу. Надо сказать, после Print PARK дизайнеры нашей типографии активно экспериментировали с разными сервисами ИИ, и результат по-настоящему всех впечатлил. Буквально последние несколько недель весь препресс-отдел «РоСКа» учится грамотно составлять запросы и умиляется чудным картинкам. Мы так прониклись темой, что начали колдовать с разрешением, чтобы разогнать изображения до необходимой для офсета нормы.
- Вспомогательные сервисы: проверка орфографии и синтаксиса, переводы с/на разные языки.
- Чат-боты, снимающие нагрузку с менеджеров в ситуациях с обработкой стандартных заказов.

#### Впечатления участников форума

Все, кого мне удалось опросить на предмет впечатлений от форума Print PARK, в целом отзывались о встрече в позитивном ключе. Для питерских полиграфистов это действительно яркое событие. Сюда приезжают пообщаться жи-



Доклад Александра Руденко вызвал огромный интерес у публики

вую, поделиться информацией и настроениями. Сейчас вообще такое время, когда хочется найти своих единомышленников, узнать, как справляются со сложной ситуацией коллеги, понять, в каком направлении вся эта тяжелораненая полиграфическая машина движется.

Интересно, что на публику все транслировали уверенный оптимизм: мы справились, всё отлично, все пережили кризис без потерь, а никогда не унывающий директор типографии «Четыре

цвета» Анри Мелуа даже сообщил, что начал делать дизайнерскую бумагу не хуже итальянской. Но в частных беседах оптимизм фонтанировал уже гораздо скромнее. Проблемы есть у всех, все их решают как могут, но конца и края им не видно, горизонт планирования скукожился до минимума. Тем не менее у всех появилось понимание, что отрасль адаптировалась, но надо бежать в два раза быстрее, чтобы хотя бы оставаться на месте. Всё по законам жанра, просто надо «привыкнуть жить в обратную сторону».

Большой интерес вызвал круглый стол «ВУЗ — работодатель», т. к. проблема кадров — это мина замедленного действия нашей отрасли, которая уже включилась и тикает всё громче. Правда, вся полемика крутилась здесь вокруг одного проклятого сценария: работодатель готов платить за опыт, которого нет у студента, и не готов вкладываться в обучение. Все ищут готовых специалистов. А студенту нужна работа с нормальной зарплатой и вменяемой системой наставничества, которая быстро построит его в производственный процесс. Как выйти из этого замкнутого круга, никто толком не знает. Хотя, по-моему, сейчас в полиграфии настолько тяжело с кадрами, что все уже готовы учить себе сотрудников самостоятельно.

Многие отмечали интересный формат игры-викторины от «Берега», который выделялся на фоне стандартных презентаций продукции поставщиков. Хотя и другие поставщики собрали аншлаги на свои сессии. К слову о мерче: классно было видеть в близлежащем Парке Победы людей с жизнерадостными яркими пакетами от «Дубль В». Они привлекали внимание, а для полиграфистов это срабатывало как маркер «свои».

Ещё один момент, о котором несколько человек высказали сожаление, касается освещения темы технологических проблем на производстве. Некоторым участникам не хватило формата





Почётные полиграфисты Санкт-Петербурга

круглого стола для производителей, которые на практике ежедневно решают проблемы с нестабильным поведением новых расходников. В основном все сидят по своим типографиям и в одиночку изобретают велосипеды. Хотелось бы обмениваться опытом не с теоретиками, а с практиками.

Насчёт идеальной теории и кривой практики был интересный эпизод. На доклад **Александра Руденко** «Печать по образцу цвета в условиях постоянного изменения расходных материалов» народ ломился, как на концерт звезды, в надежде услышать практические рекомендации. В итоге спикер углубился в сложную теорию, дал советы по линейаризации цифровых печатных машин, а на вполне конкретный вопрос представителя офсетной типографии, что делать нам, печатающим теперь на чём пошлёт Бог, дал прекрасный в своей наивности ответ: делайте профиль под каждую марку, посланную Богом. Совет хорош, но не выполним, потому что рассчитан на идеальный мир без денег и фактора рентабельности производства. Этакая прекрасная типография будущего в стране розовых пони. Александр Руденко запомнился мне ещё с прошлого Принт Парка в связи с курьёзным случаем: он рассказывал о профилировании, цветоцели и других серьёзных, сложных вещах. На фразе «у каждого дизайнера на стороне заказчика должен быть откалиброван монитор» стайка молодых дизайнеров, пришедшая послушать умного человека, вспорхнула и вылетела из зала. В аудитории остались только препрессчики и технари из типографий. В общем, дальше тему с цветоцелью и профилированием можно было сворачивать. Продолжаем утверждать цвет по фотографии монитора секретарши на смартфоне менеджера типографии. Нормальная практика в суровом мире полиграфистов.

В общем, Александр, бесспорно, профессионал, очень глубоко погружённый в свою тему,

но есть ощущение, что от жизни он немного оторван, по крайней мере, в области офсетной печати. У цифры всё же иная специфика и стоимость тестовой печати.

Следующее выступление в той же аудитории было полностью посвящено практическим лайфхакам по борьбе с бесконечными косяками, всплывающими на нашем производстве из-за чехарды с расходниками. Спикер **Дмитрий Третьяков**, начальник отдела допечатной подготовки типографии «РоСК», прямо по пунктам рассказывал, как решать проблемы, связанные с картоном, ламинацией, лакированием, отслоением мелованного слоя, и, кстати, про компромисс, который мы нашли для профилирования разных марок картона. Слушатели после доклада задавали массу вопросов и сокрушались, что такой полезный материал собрал совсем небольшую аудиторию специалистов. Мы оформили доклад в статью на нашем сайте «Новые расходники в производстве картонной упаковки: кто виноват и что делать».



Финальным аккордом насыщенного дня стало награждение особо отличившихся полиграфистов знаками «Отличник полиграфии Санкт-Петербурга» и «Заслуженный полиграфист Санкт-Петербурга». Такие моменты хоть и кажутся на первый взгляд анахронизмами, на самом деле мощнейшие мотиваторы для сотрудников типографий, преданных профессии.

Конечно, мой репортаж получился несколько рваным, за что прошу прощения у читателей. Невозможно объять необъятное и написать про все события, происходившие на форуме. Уверена в одном — каждый участник точно нашёл для себя что-то полезное, потому что в этом году программа форума была поистине многогранной. Огромное спасибо организаторам за труд. Несмотря на некоторые шероховатости, форум Print PARK 2023 оставил прекрасные впечатления и массу информации для осмысления. ▣



# Алексей Черняев: «Продолжаем укреплять лидирующие позиции в России и мире»

Работу российских предприятий в прошлом году серьёзно изменили санкции и нарушение цепочек поставок. Вместе с этим сейчас есть понимание, что ряд отраслей справились с кризисом лучше, чем ожидалось. О том, как это было, каким путём идёт развитие прямо сейчас, и о запуске новых продуктов рассказывает старший вице-президент по продажам, управлению цепочкой поставок и упаковочному бизнесу Группы «Илим» Алексей Черняев.

Приостановка деятельности зарубежных представителей рынка открыла нишу для отечественных производителей. Российская целлюлозно-бумажная промышленность сегодня находится, возможно, на одном из самых интересных этапов своего развития. **Группа «Илим»** как производитель имеет чёткий вектор развития по основным направлениям деятельности, а государство в лице Правительства РФ, профильных министерств и других институтов развития готово работать и решать текущие задачи вместе с индустрией. Ещё до введения санкций Группа «Илим» продемонстрировала высокий уровень эффективности. В 2023 году мы работаем в штатном режиме и продолжаем наращивать долю производства упаковочных материалов. Сотрудничество с зарубежными партнёрами не нарушено, так как наши ключевые рынки сбыта — это КНР, Ближний Восток, Индия, страны Латинской Америки и Африки. Вот уже несколько лет мы последовательно реализуем в КНР нашу стратегию go-to-market. В её рамках мы работаем с крупнейшим системным оператором, государственной компанией Xiamen C&D — наращиваем объёмы централизованных закупок для получения конкурентной цены и снижения расходов на логистику за счёт объединения объёмов поставок. Мы будем углублять это сотрудничество, улучшая логистические маршруты на юго-восточном направлении в качестве участника международного проекта «Один пояс — один путь».

В 2022 году рынок действительно испытывал неудобства, связанные с отсутствием химии, од-



нако мы быстро мобилизовались и сейчас полностью покрываем все потребности. Филиал Группы «Илим» в Коряжме освоил технологии химических реагентов для отбеливания целлюлозы. Если раньше ЦБК зависел от поставок из Скандинавии, то теперь сам обеспечивает себя реагентами. При этом технология отбеливания и качество бумаги сохранились. Кроме того, это существенно сократило расходы.

Группа «Илим» в прошлом году нарастила объёмы производства, и мы не собираемся останавливаться. План на ближайшие два года — выйти на уровень в 4,6 млн тонн в год. Мы расширяем сотрудничество с КНР, инвестируем в модернизацию производственных объектов, внедряем НДТ. Отрасль успешно справляется с внешними вызовами, причём это не отражается на производительности.

2022 год оказался продуктивным для компании: объём производства вырос до 3,63 млн тонн. Выручка впервые достигла 183,7 млрд руб., а чистая прибыль — 21,8 млрд руб. Компанией была реализована инвестиционная программа в размере 33,9 млрд руб. Правительство РФ включило новый ЦКК в Усть-Илимске в список приоритетных инвестпроектов. Таким образом, Группе «Илим» были выделены дополнительные лесные ресурсы для обеспечения сырья нового масштабного производства в Сибири (Усть-Илимского ЦКК). Также в 2022 году Группа «Илим» заключила соглашение на увеличение поставок картона с одним из своих ключевых партнёров — Sandu, одним из крупнейших сервисных операторов Китая.

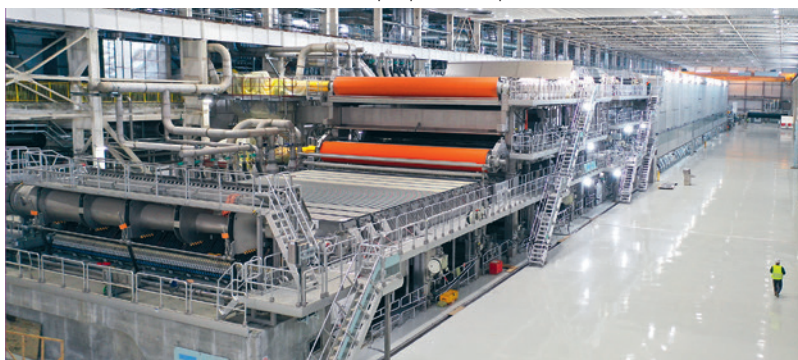


В этом году завершается проект Группы «Илим» по строительству крупнейшего целлюлозно-картонного комбината в России. Предприятие уже производит первые пробные партии продукции, а полномасштабный пуск запланирован на начало сентября этого года. Объём инвестиций в «Большой Усть-Илимск» составил 93 млрд руб. Новый ЦКК станет не только самым мощным, но и самым высокотехнологичным на рынке. Это серьёзно изменит облик всей отечественной отрасли ЦБП. На комбинате установлена лучшая в своём классе картоноделательная машина в России, изготовленная по индивидуальному заказу. Машина, массой более 9 тыс. тонн, стоит в цеху площадью в 10 футбольных полей и способна производить в сутки более 2 тыс. тонн полотна обрезной ширины 9,4 м. На ЦКК применены самые передовые технологии цифровизации технологических процессов. В частности, эксклюзивные решения, такие как цифровые двойники актива и процесса (это когда все технологические решения контролируются оператором в виртуальном пространстве в режиме реального времени). Весь комбинат управляется с централизованного пульта: процесс производства от ввоза кругляка на территорию ЦКК до вывоза готового продукта контролируется с помощью «цифры». На ЦКК будет производиться 100% целлюлозный картон, сертифицированный в том числе и для пищевой промышленности (международный сертификат Isega): допускается прямой контакт с пищевыми продуктами. Мы закрываем практически все сегменты, востребованные рынком, диапазон граммажей нашего крафтлайнера — от 80 до 175 г/м<sup>2</sup>. Это даёт возможность производить очень интересные новые продукты повышенной прочности и влагостойкости. ▣



### Группа «Илим»

В 1953 году Совет министров СССР утвердил проект и генплан строительства Котласского целлюлозно-бумажного комбината (Архангельская область). Первая очередь предприятия была запущена в 1961 году. В 1958 году началось строительство Братского лесопромышленного комплекса. Этот объект был задуман как крупнейший целлюлозно-картонный комбинат с полной переработкой заготавливаемой древесины. А в 1973 году началось строительство Усть-Илимского лесопромышленного комплекса. В 1992 году в Санкт-Петербурге в качестве экспортёра целлюлозно-бумажной продукции было зарегистрировано ЗАО «Илим Палп Энтерпрайз». Компания стала крупнейшим акционером Котласского ЦБК и начала приобретать леспромхозы для обеспечения КЦБК качественным сырьём. В 1996 году было открыто представительство компании в Китае, в том же году в КНР были поставлены первые 50 тысяч тонн целлюлозно-бумажной продукции. Через год «Илим Палп» стал владельцем Братского лесопромышленного комплекса и восстановил его. Сегодня Группа «Илим» включает в себя три целлюлозно-бумажных комбината, два гофрозавода и проектный институт «Сибгипробум». Компания — один из лидеров глобального рынка, она входит в топ-10 в мире по производству белой хвойной целлюлозы, топ-5 по площади арендованных лесов и № 1 в Китае по поставкам чистоцеллюлозного крафтлайнера.



### География поставок

Продукция Группы «Илим» представлена на 70 рынках мира. Наш основной фокус — РФ и КНР. Другие приоритетные направления: Ближний Восток, Индия, Африка и Латинская Америка. В Китай поставляется 47% продукции, компания работает там уже 27 лет. Потребители — более 500 заводов в 20 различных областях страны. В 2022 году достигнут рекорд по поставке: 1,72 млн тонн продукции. Компания укрепила присутствие в центральных и юго-западных регионах страны за счёт развития поставок по Шёлковому пути (экспорт картона по маршруту с 2020 года увеличился в три раза). Цель до 2025 года: укрепить лидерство по поставке чистоцеллюлозного крафтлайнера, увеличив объём продаж на 40% до 2,4 млн тонн.



# За концом стоит начало

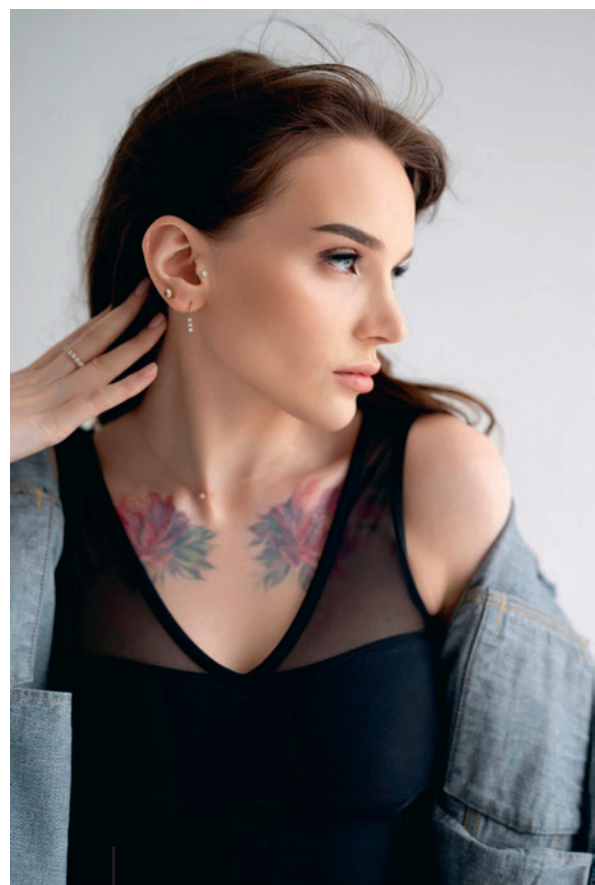
Покидая российский рынок, мировые бренды освободили дорогу молодым амбициозным российским предпринимателям. Их отличает нереализованное ранее стремление сказать миру что-то новое. И хотя впереди их ждут возможные перебои с поставками материалов, отсутствие качественной производственной инфраструктуры, должной поддержки малого предпринимательства, да и просто опыта, они уже начали покорять если ещё не кошельки, то уже точно сердца искущённых российских модников.

Александр Магидсон

**Кристина Викторова** любит заниматься спортом. «Я давно хожу на фитнес, занимаюсь йогой, провожу много времени в зале. Но я не могла найти одежду, в которой мне было бы комфортно. Хотя я не о физических свойствах...» — улыбается Кристина. Она вдумчива и тщательно подбирает слова: «Понимаете... девушка даже в спортзале хочет быть особенной. Не обязательно быть вызывающей или излишне сексуальной. Это не то место, возможно... Но достойно нести себя, подчёркивая свою индивидуальность — это важно. Я решила, что, если нет такой одежды для меня, я её создам». Кристина успела закупить партию итальянских тканей и фурнитуры ещё до проблем с логистикой. Параллельно сама рисовала первые модели и налаживала производство. Понимая, что на старте требуется объединить много экспертов, решила так: заниматься развитием модельного ряда будет она, а брендингом — агентство. Так началась работа над созданием бренда модной спортивной одежды для девушек.

*«Я вдохновлялась Versace, их женственностью и элегантностью. Казалось, что мне будет несложно перенять их воспринимаемую простоту. Но мы прошли такой же большой путь в поиске своей смысловой и визуальной идентичности, как и в создании своего стиля в первой линейке одежды. Это два связанных друг с другом процесса. Но за них отвечают специалисты с очень разными компетенциями».*

**Limbra** — это бренд для сильных и уверенных. Я прошла длинный путь в поисках своей силы, но всё это время она была внутри. Во мне есть и красота, и сексуальность, и уверенность, и несовершенство. Про это мой бренд». Название звучит одновременно жёстко и лаконично. Ай-дентика спокойная, ультимативная в цветовом решении. В логотипе выделяется буква «l» как отсылка к персоналии и ощущению своей индивидуальности. Мы стремились подчеркнуть строгость, при этом top-of-voice отвечает за женственность. Девушки-модели следуют динамике, которая определена буквой «l» из логотипа, потому что коммуникации бренда ориентированы на нишу фитнеса.



Основатель бренда  
Кристина



Алёна Ринчино любит собирать «луки». «У меня всегда было особенное видение внешнего вида, образа. Я легко комбинирую вещи, порой сочетая несочетаемое. Подруги, которые стали первыми клиентами моего магазина, приходили именно за моим вкусом», — вспоминает Алёна. После пяти лет работы Алёна задумалась о развитии имиджа своего бизнеса, тогда она пришла к идее создания своего бренда. «Причём мне хотелось не просто логотип... Я хотела поймать идею, чтобы выразить через бренд саму себя, свои эмоции». Так в сотрудничестве с агентством родилась гипотеза Inner Moon.

Это образ внутренней луны, которая олицетворяет женскую энергию. Раскрываясь, она проявляет женщину через её образ — одежду, ткани, цвет, аксессуары. Эта метафора легла в основу позиционирования и нейминг — INMO.



INMO



Айдентика сдержанная, лаконичная, в ней развивается ключевая идея — раскрывающийся диск луны. Фирменный стиль лёг в основу дизайн-проекта офлайн-магазина. Сегодня это место для старых покупателей и формирования клиентского опыта, имиджевая составляющая. Но в развитии бренда Алёна ставит на Интернет-каналы и маркетплейсы. «У нас много клиентов, и им откликнулась наша новая концепция. А это значит, у нас есть ниша, мы знаем, что делаем, и у нас есть мнение», — рассуждает Алёна.

*«Выразить свой почерк и характер теперь нам помогает бренд. Это особенно важно в fashion-индустрии. Именно так это и работает»*



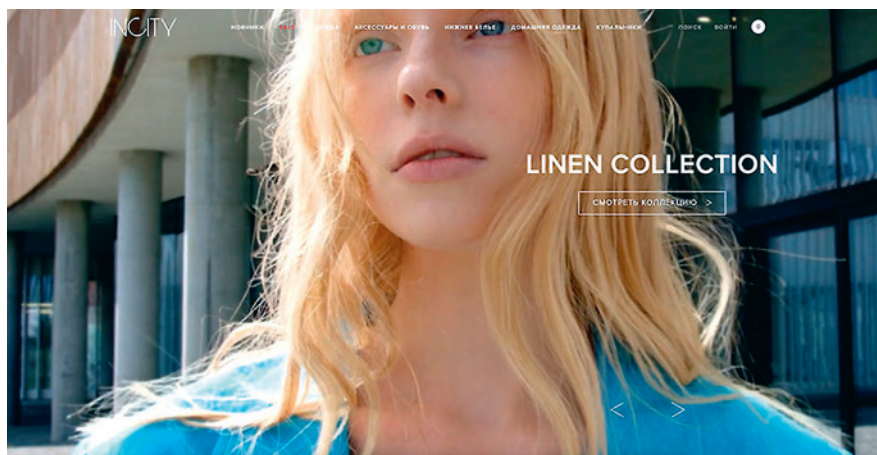




Жизнь была и до массового исхода брендов. Владелец одной из крупнейших розничной одежды компания «Модный континент» насчитывает более 250 магазинов по России. На рынке представлено два бренда — женское бельё **Deseo** и современный городской бренд для девушек **INCITY**. Компания обратилась к нам за созданием брендбука для **INCITY**, требовалось систематизировать текущие визуальные атрибуты айдентики. Но после обсуждения задачи и анализа ситуации мы предложили начать с главного. Логотип **INCITY** не менялся практически с основания. Предпринимать резкие движения мы не стали — у бренда хороший уровень узнаваемости и лояльности. Поэтому мы пошли по пути файн-тюнинга.

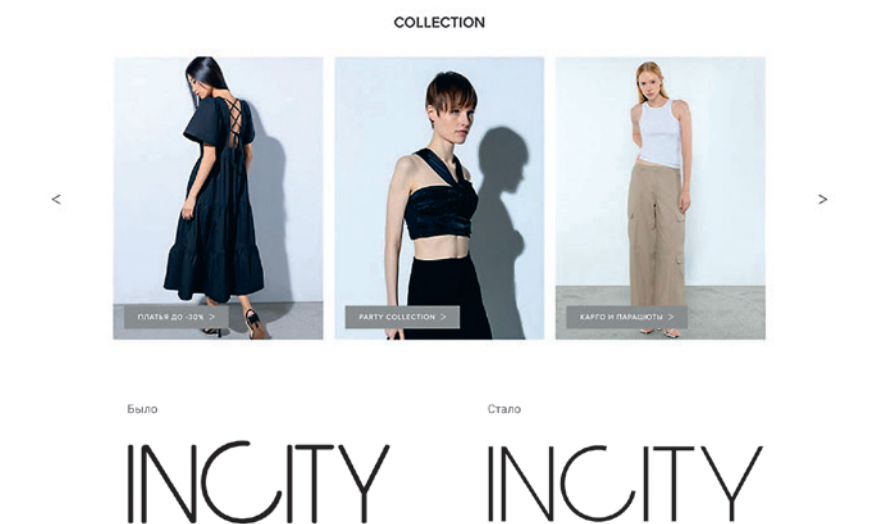
*Мы переработали шрифт, отказались от скруглённых форм, уравнили начертание, и главное — предложили усилить акцент на самой индивидуальной части логотипа, букве «С».*

Именно она легла в основу фирменного стиля и используется в коммуникациях как самостоятельный элемент. В проекте много внимания мы посвятили деталям айдентики и нового брендбука **INCITY**. Обновлением айдентики в магазинах компания занимается самостоятельно.



Сегодня наступает время осознанности и зрелости бизнеса, когда в основу планирования и действий ложится понимание идентичности и смыслов. Если раньше было принято считать, что брендинг — это про картинку, то сегодня в брендинговое агентство приходят за ответами на главные вопросы, за поиском сути и миссии. Для этого нужно глубоко анализировать и находить ответы, выстраивать стратегии и рисовать. И уметь вдохновлять.

Только так можно наполнить молодой российский бизнес смыслами, чтобы даже в самые тяжёлые времена у него была сильная идеологическая опора и вера в свой бренд.



Об авторе: **Александр Магидсон**, основатель брендингового агентства BrandBrothers и консалтингового агентства Magidson. Эксперт в области стратегического брендинга и коммуникационного дизайна, член Ассоциации брендинговых компаний России.



к содержанию



# Слишком дорогое удовольствие?

Как менялась цена печатной книги.

Ксения Чепикова

В сентябре 1622 года армия императорского полководца Тилли взяла штурмом Гейдельберг — столицу объявленного вне закона курфюрста Пфальца и родину старейшего университета Германии. Подсчитав награбленные ценности, новый владелец этих земель баварский курфюрст Максимилиан искренне обрадовался, что не придётся отдавать долю папе римскому, который частично профинансировал поход. Ещё до штурма к нему явился посланец Ватикана и заставил дать одно обещание. Даже не надейтесь откупиться золотом и серебром, а настоящее сокровище оставить себе, — ясно дал понять представитель папы, — Григорию XV нужен не презренный металл, а знаменитая Библиотека Палатина.

Папа Григорий смотрел в корень: в условиях Тридцатилетней войны и сопутствующего экономического кризиса даже ценные металлы быстро обесценивались, а вот книги — особенно редкие старинные манускрипты, впрочем, и роскошные печатные издания тоже — не только не теряли стоимость, но даже росли в цене. Некоторые рукописи Палатины стоили буквально дороже золота. Поэтому, захватив Гейдельберг, Тилли чуть ли не первым делом взял библиоте-

ку под надёжную охрану — до прибытия человека из Рима.

Конечно, в этот раз понтификом руководила не только банальная жажда наживы. Это был образованный человек, интеллектуал, осознававший уникальность и культурное значение Палатины. Что, впрочем, не отменяло трезвого расчёта; ведь именно так на протяжении столетий относились к книгам те, кто мог себе их позволить. Богатые и высокопоставленные, сильные мира сего. Каждая рукопись, тем более иллюминированная, — это не только и даже не столько носитель информации, сколько выгодная инвестиция. Сокровище, которое постепенно растёт в цене.

Когда на исходе Средневековья появились печатные книги, отношение в целом не поменялось. Библия Гутенберга стоила 46 гульденов в бумажной версии и целых 100 в пергаментной. 100 гульденов — в те времена это стоимость хорошего городского дома или приличное содержание для одного человека в течение пяти лет. Да, рукописная пергаментная библия того же класса могла стоить и 500 золотых, но всё же печатная книга пока что оставалась роскошью, недоступной простым смертным.

Георг Браун и Франц Хогенберг. Вид города Гейдельберга.  
Между 1572 и 1618 гг.





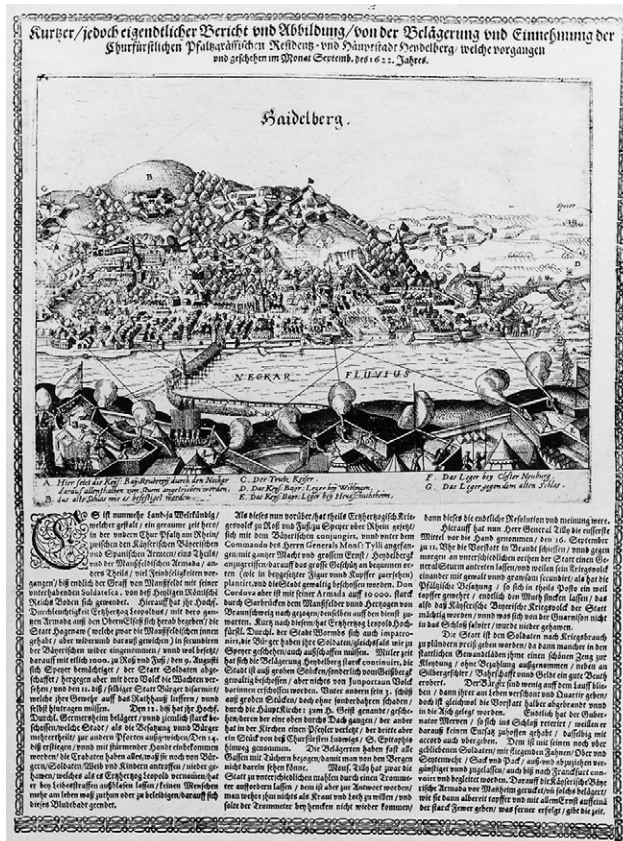
Золотой флорин 1347 года



Рейнский гульден начала 15 века



Современным историкам очень трудно судить о ценах того времени. Во-первых, запутывают разнообразие монет и сложность обменных курсов. С 13 века в Европе распространились монеты с содержанием золота примерно в 3,5 грамма, плюс-минус. Назывались они в разных странах флорин, дукат, цехин, гульден, эку, имели различную чеканку, но такой вес и размер были признаны наиболее удобными для финансовых операций. Однако пресловутый «плюс-минус» не позволяет считать цены в этих монетах эквивалентными: где-то содержание золота было 3,2 грамма, где-то 3,7, иногда три гульдена равнялись двум дукатам, иногда четыре гульдена — трём дукатам. Да и гульдену могли быть разными — рейнский, мейссенский и т. д.



Осада и взятие Гейдельберга императорскими войсками под командованием Тилли, сентябрь 1622 года

Другой важный вопрос — покупательная способность золотой монеты. Какие выводы может сделать современный человек, если сообщить ему, что на один гульден можно купить столько-то сена для лошади, столько-то гусей или столько-то свечного воска? А никакого универсального калькулятора валют для перевода тогдашних монет в современные рубли, доллары или евро не существует. Или попробуем объяснить человеку второй половины 15 столетия — времён Гутенберга — что такое тысяча рублей. 10–15 литров молока, чуть больше сотни яиц, литр неплохого вина, если покупать в лавке, порция еды в ресторане, то есть, конечно, в таверне... Но всё меняется, если сказать ему, что на тысячу рублей можно купить книгу. Целую толстую кни-



гу! С цветными иллюстрациями! С обложкой, с переплётом! Выходит, это огромные деньги.

Наконец, проблема недостатка информации. Скажем, есть распространённое мнение, что появившиеся в 1450-х годах печатные книги стоили намного дешевле рукописных. В четыре-пять раз. А возникло оно на основании лишь одного письма — в 1467 году епископ Иоганн Аларийский писал папе Павлу II, что ему удалось приобрести некие печатные издания по цене почти в пять раз ниже, чем они обычно стоят в рукописном виде. При этом сохранились, например, и записи книготорговца Петруса Митте из Рима, свидетельствующие о том, что печатные книги поначалу были так же



Библия из типографии Иоганна Ментелина, 1461 год

или почти так же дороги, как рукописные. В конце 1450-х или начале 1460-х годов папская библиотека приобрела рукописное издание «Писем Иеронима» за 10 дукатов, их первое печатное издание 1463 года стоило те же 10 папских дукатов или 12,5 рейнских гульденов. Это, кстати, очень много. Но уже в 1484 году «Письма Иеронима» продавались в Венеции всего за 2 дуката, в 1489 году в Германии — за два гульдена, а десять лет спустя — уже за один гульден. Первые двадцать лет после изобретения книгопечатания печатная книга не слишком уступала в цене рукописной, но затем стала быстро дешеветь. В Италии в 1480 году средняя стоимость страницы упала вполтину или даже на две трети по сравнению с 1470 годом. Но всё равно — это были **слишком** большие деньги. Пусть в 1461 году Библия из типографии Иоганна Ментелина стоила уже не 46, а только 12 золотых, но эта сумма превышала годовой доход писца, который зарабатывал существенно больше других ремесленников той эпохи. Пусть в 1522 году за переведённую на немецкий язык Библию Лутера типограф Мельхиор Лоттер просил всего полтора гульдена, но это ведь годовой заработок горничной. На полтора гульдена можно было купить на выбор: двух телят, 6 овец, 15 гусей, 220 селёдок, 1300 яиц. У издателя Петера Драха в 1484 году Библия стоила 5 гульденов, а популярный душепасаительный трактат *Speculum humanae salvationis* всего полтора гульдена, причём в переплёте. Но в те времена повар получал не больше 6 золотых в год, рабочий вол стоил примерно 4 золотых, а хорошая верховая лошадь — от 12 до 20.

Даже несмотря на существенное удешевление, цены на книги оставались откровенно завышенными. Достаточно упомянуть, что типографы и книготорговцы 16 века могли рассчитывать в среднем на 50% чистой прибыли, а во второй половине 15 столетия, когда в городах Европы только открывались первые типографии — на 100% и более. Это серьёзные суммы, ведь типография — чрезвычайно капиталоемкий бизнес. Её владелец — человек, как правило, богатый, и даже её работники — часто самые высокооплачиваемые подмастерья в городе. Основывалось такое богатство на древнем и общераспространённом представлении о том, что книга — это нечто редкое, ценное и дорогое. Она просто не может стоить мало.

Но в 16 веке представления менялись. Уже в 1500 году читать в Европе умело значительно больше людей, чем пятьдесят лет назад. Затем грянула Реформация, Мартин Лютер и его сподвижники заговорили о том, что каждый христианин должен сам читать Библию, а не слушать пересказы священников. Открылось множество школ, расширились ранее небольшие университеты. Появились новые виды печатной продукции, близкие к повседневной жизни обычных, не слишком учёных людей: молитвенники, песенники, кулинарные книги, календари, астрологические предсказания, нотные листы, которые через много десятилетий превратятся в периодическую прессу. А к середине столетия созрели предпосылки и для относительно массового книгопечатания. Книги перестали считаться роскошью.

При этом непосвящённого человека взгляд на цены может повергнуть в недоумение: один, два, три гульдена или, например, флорина — неужели книги не стали дешевле? Конечно же, стали, и намного. Просто 16 век — это век дикой инфляции, когда хлынувшее из заморских колоний в Европу золото и серебро обесценивало деньги, а многочисленные войны — как религиозные, так и самые обычные — приводили тут и там к ограничению производства и товарному дефициту. Если ориентироваться, скажем, на заработок университетского профессора с факультета свободных искусств (преподаватели юридического и медицинского традиционного получали больше), то в конце 15 столетия и даже ещё в 1510-х годах он составлял около 50 гульденов в год — и эта сумма считалась очень приличной. В 1530-х годах профессора могли рассчитывать уже на

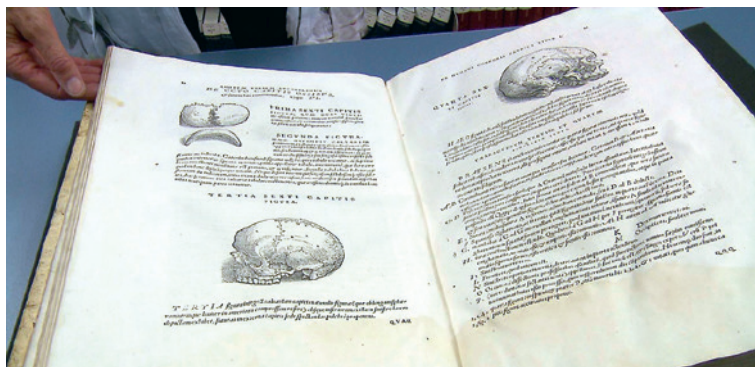
100 гульденов, в 1540-х и 1550-х нередко даже на 150. А вот к концу века на 150 гульденов было уже не прожить.

Столько зарабатывал, например, с 1594 года будущий великий учёный Иоганн Кеплер на своём первом рабочем месте в качестве начинающего профессора математики Высшей школы Граца — и считал эту сумму оскорбительно низкой, ведь его предшественник получал двести. Впрочем, через несколько лет и двухсот гульденов на безбедную жизнь уже не хватало, после того как он завёл семью. Респектабельная жизнь для учёного первого десятилетия 17 века началась примерно с пятисот гульденов в год — именно такое жалование определили Кеплеру на посту придворного математика и астронома императора Рудольфа II.

Поэтому одна-две золотых монеты за книгу — это не так уж много, особенно если речь о серьёзном издании. Мы знаем, что вышедший в 1543 году монументальный труд Николая Коперника «О вращениях небесных сфер», явивший миру гелиоцентрическую теорию и положивший начало революции в астрономии, продавался всего за один гульден. В приличном переплёте — за полтора. Для раскупивших тираж профессоров математики, астрономии и прочих наук это 1% годового заработка или даже меньше, для студентов — годовой взнос за обучение в университете. В данном случае возможен даже перевод на современные деньги: сегодня немецкие профессора получают 70–85 тысяч евро в год, а годовой взнос в университете составляет 600–700 евро, то есть книга Коперника стоила бы около 700 евро.

Дороже приходилось платить за иллюстрированные издания — впрочем, как и сегодня. В 1556 году анатомический атлас Андреаса Везалия, ознаменовавший собой ещё одну революцию — на этот раз в медицине, — продавался за 2,5–3 гульдена. Справедливая и даже комфортная цена, учитывая обилие дорогих детализированных гравюр. Современный эквивалент этой цены составил бы примерно полторы-две тысячи евро, но интересно, что в наше время некоторые медицинские книги в Европе действительно стоят столько и даже больше, их спокойно покупают те же самые университеты, которые когда-то приобретали книгу Везалия.

Напечатанный в 1579 и 1584 годах антверпенским издателем Кристофом Плантеном знаменитый атлас *Theatrum Orbis Terrarum* Абрахама Ортелия, популярные карты из которого до сих пор широко продаются в виде постеров, предлагался в книжной лавке Плантена за 9 гульденов в чёрно-белом исполнении и за 19 в цветном. В Нидерландах шла война, инфляция делала своё дело.



Анатомический атлас Андреаса Везалия, 1543 год

И всё же в любой год богатого на потрясения 16 века в книжных лавках Европы можно было найти целый список доступных и массовых (по меркам того времени) изданий ценой меньше одного или даже половины золотого. Те же «Центурии» Нострадамуса, широко продававшиеся во Франции с 1555 года. Печатались такие брошюры на дешёвой сероватой бумаге убогим, не всегда чётким шрифтом. По цене они в десятки и даже сотни раз отличались от других книг — из премиум-сегмента. Тех, для которых выбирались крупные форматы, самая роскошная бумага или даже пергамент, эксклюзивные шрифты. Чьи иллюстрации и переплёты являлись настоящими произведениями искусства. Причём речь не об изделиях, выполненных на заказ в единственном экземпляре, как в Средневековье, а именно о тиражах.

Самый знаменитый такой пример в 16 столетии — Полиглотта, многоязычная Библия, выпущенная в 1572 году в Антверпене Кристофом Плантеном в четырёх ценовых категориях. На самой дорогой бумаге из Италии в формате *in folio* с широкими полями и иллюстрациями ручной работы отпечатали 10 роскошных экземпляров по 200 гульденов каждый (цена без переплёта, который мог стоить ещё столько же). За них чуть не передрались самые богатые библиофилы Европы. Следующая категория — 30 экземпляров на дорогой бумаге из Германии по цене 100 гульденов, для продажи обычным состоятельным клиентам. 200 экземпляров напечатали на бумаге из Лиона по цене 80 гульденов и 960 — на обычной бумаге по цене 70 гульденов. Стоит заметить, что один экземпляр насчитывал 7000 страниц и включал в себя восемь томов — цена в 9–10 золотых за толстый том представляется хоть и высокой, но не заоблачной. Для понимания, много это или мало: в тот год хорошо оплачиваемый сотрудник типографии в Антверпене зарабатывал около 150 гульденов.

200 гульденов за Полиглотту — на самом деле это ещё недорого. Пятью годами ранее баварский герцог Альбрехт V заплатил 800 (!) флоринов за трактат Пауля Гектора Майра по боевым



## СКОЛЬКО СТОИЛИ КНИГИ?

## Религиозная литература

Роскошная рукописная Библия в XV веке	500 fl.	25 лет «приличного содержания для одного человека»
Библия Гутенберга (пергамент), 1455	100 fl.	5 лет «приличного содержания для одного человека», дом стоил 20–100 fl.
Библия Гутенберга (бумага), 1455	46 fl.	Корова стоила 4 fl., хорошая лошадь — 20–24 fl.
Библия Ментелина, 1461	12 fl.	Годовой заработок писца
Библия Драха, 1484	5 fl.	1 вол — 4 fl.; повар получал 6 fl. в год
Новый Завет в переводе Лютера, 1522	1–1,5 fl. в переплёте	Годовой заработок горничной; 4,5-месячный заработок учителя
Церковный устав, 1533	1/6 fl.	4 дня работы землекопа; 2 пары обуви
Крупноформатная Библия в двух томах, 1541	3 fl.	2 годовых заработка горничной; 80% годового заработка учителя; 4 телёнка
Полиглотта — многоязычная библия, 8 томов, 1572	70–200 fl.	150 fl. — годовой заработок квалифицированного работника типографии

## Светская литература

«Католикон» Гутенберга (латинская грамматика), 1460	41–47 fl.	4 годовых заработка писца
Цицерон. Письма к друзьям, 1484 (год продажи)	3 fl.	10 fl. стоила средняя лошадь
«О вращениях небесных сфер» Коперника, 1543	1 fl.	Годовой взнос за обучение в университете, 1% годового жалования профессора
Иллюстрированный альбом на смерть Карла V, 1559	2 fl.	Недельный заработок высококвалифицированного типографского подмастерья; пастух получал 5–7 fl. в год
Карманное издание Вергилия, 1564	1/7 fl.	Новый плуг — 0,5 fl.
Анатомический атлас Везалия, 1566	2,5 fl.	1,5 недельных заработка квалифицированного ремесленника
Географический атлас Абрахама Ортелиа, 1587	9 fl., цветной 19 fl.	0,5- или 1-месячный заработок высококвалифицированного типографского подмастерья. 1 вол стоил 4 fl.

искусствам, а в нём всего два тома и чуть больше 600 иллюстраций. Правда, трактат был рукописным и изготовлен всего в трёх экземплярах. А вот персоны не столь знатные и состоятельные, вроде мелкой аристократии и городского патрициата, с удовольствием заполняли свои библиотеки роскошными печатными изданиями греческих и римских классиков, иллюстрированными Библиями, а иногда и научными трудами. Приобретая книгу — то есть несшитые листы — покупатель мог заказать раскрашивание гравюр и сам определить стоимость переплёта.

Да, в те времена книги могли невероятно различаться по цене и качеству, но было в Европе место, где встречались книги всех ценовых категорий, — Франкфуртская книжная ярмарка. Она удобно расположилась на полпути между Италией и Нидерландами, Испанией и Польшей, в самом центре Германии и Европы. Реки Майн и Рейн — важные транспортные артерии. В самом городе книг печаталось мало, а первая постоянная типография появилась только в 1530 году. Там не было университета, не было знаменитых учёных или гуманистов. Но туда стремились все типографы из крупных центров книгопечатания: Парижа, Лиона, Венеции, Страсбурга, Нюрнберга, Базеля, Антверпена. А со временем даже из Лондона, Эдинбурга, Кра-

кова. Именно здесь происходила презентация всех новых изданий.

Количество участников и посетителей ярмарки может показаться небольшим по современным меркам — всего пара сотен человек. Но все они приезжали с сопровождающими, так что мероприятие получалось обстоятельным и многлюдным. Например, в 1579 году Кристоф Плантен привёз шесть больших ящиков книг — 67 изданий общим тиражом 5212 экземпляров. Самые крупные издатели устраивали во Франкфурте собственные склады продукции и лавки. Гости ярмарки были знаменитые учёные, гуманисты и реформаторы, именно здесь пополняли свои библиотеки герцоги и курфюрсты, а также все университеты.

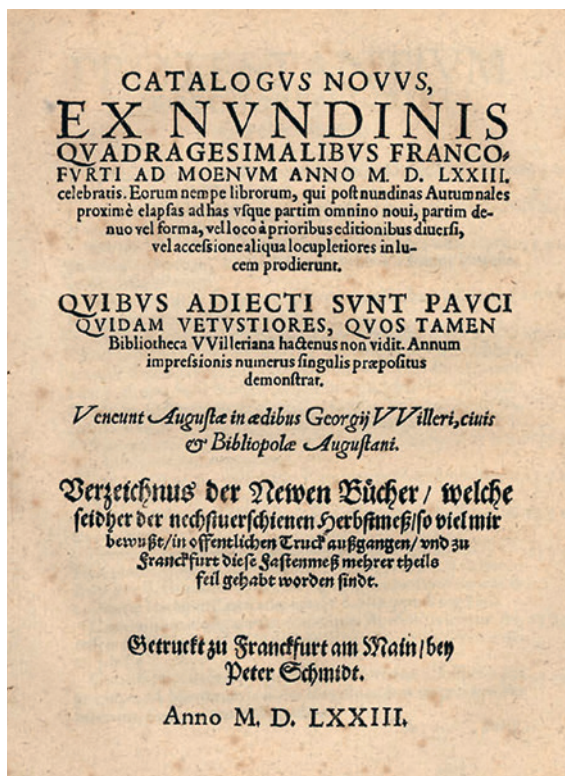
Каталоги ярмарки — интереснейший исторический источник. Легко заметить, например, что в них не указаны цены. В сегодняшней Европе на каждую книгу при издании устанавливается единая розничная цена, она печатается уже в типографии сзади на обложке. Однако до 18 века, когда стали делаться первые попытки регулирования книжного рынка, одна и та же книга никогда не стоила одинаково в разных городах. Дешевле всего её, естественно, можно было приобрести в месте издания. Несколько дороже на ярмарке. Дальше — цена росла из-за транс-

портных расходов, перепродажи, других факторов. Оптовая цена была ниже розничной, но скидки оптовым покупателям издатели делали разные. Так, известно, что Плантен давал базельским книготорговцам скидку в 12–15%, лейпцигским и франкфуртским 16%, а вот торговцу Миллеру из Аугсбурга, покупавшему крупные партии, 20–25%.

В целом цена книги определялась не её содержанием или популярностью автора, а количеством страниц. Что логично: больше бумаги, больше чернил, больше человеко-часов на печать — выше цена. По тому же принципу платили и авторам. Никаких отчислений с продаж они не получали — просто продавали издателю текст. Впрочем, существовала и другая форма оплаты: автор получал от типографа оговорённое количество экземпляров для самостоятельной продажи. Если он посвящал книгу меценату или властям какого-то города, то в виде приятного бонуса мог рассчитывать на вознаграждение. Скажем, автор знаменитой зоологической энциклопедии *Historia Animalium* (1551–1558) Конрад Гесснер посвятил городскому совету Цюриха один из её томов — о четвероногих тварях, — за что получил ежегодную пенсию в размере 10 вёдер вина и 20 мальтеров зерна.

Те же принципы сохранялись и в книгопечатании 17 столетия, продолжавшего развиваться в сторону массовости и удешевления. Правда, одновременно страдало и качество. Удивительно, но издания второй половины 15 и начала 16 века сегодня в основном сохранились и выглядят гораздо лучше, чем книги конца 16 и первой половины 17 века! Последние — это потемневшая бумага и выцветшие чернила. Очень плотный шрифт, минимальное расстояние между строчками, узкие поля — в общем, сделано всё, чтобы вместить на страницу как можно больше букв. Издатели и типографы отчаянно стремились сократить производственные расходы. Волшебное слово «оптимизация» ещё не прозвучало, но ведь они жили в тех же реалиях инфляции, экономических кризисов и Тридцатилетней войны, что и все остальные.

Впрочем, тут речь, скорее, о печати для широкого потребления. Были и другие издания — красивые, качественные и дорогие, которые попадали в руки состоятельных покупателей и библиотеки вроде Палатины. Да, а что же с ней случилось?



Каталог Франкфуртской книжной ярмарки за 1573 год

Уже 22 октября в Гейдельберг прибыл папский уполномоченный Лео Аллацци, которому предстояло принять драгоценный дар и отправить его в Рим. Вывезти огромную библиотеку целиком представлялось задачей нереальной. Григорий XV приказал взять все без исключения рукописи, а из печатных книг отобрать, во-первых, самые ценные и, во-вторых, самые редкие, а также издания, которые трудно найти в Италии.

С этой задачей Аллацци справился уже к декабрю, но тут возникли непредвиденные сложности. Никто из гейдельбергских ремесленников не соглашался заняться упаковкой книг и подготовкой их к транспортировке. Ни один! Они отговаривались отсутствием досок, веревок, гвоздей,

ткани... Город ведь разгромили и ограбили... Но дело было, конечно, не в этом. Пришлось приглашать людей из Франкфурта, Шпайера, Вормса, со всеми инструментами и материалом.

Наконец, 196 ящиков книг, погруженные на мулов, отправились в сторону Альп. Чтобы сократить вес поклажи, многие книги вырвали из переплётов. Аллацци, кстати, не ограничился Палатиной, а прихватил немало книг из других библиотек: курфюрста, канцелярии, университета и даже частных лиц. Из-за плохой погоды караван достиг озера Комо лишь 25 мая 1623 года, дальнейшее путешествие по Италии тоже заняло много времени. Между тем 8 июля скончался Григорий XV, так и не дождавшись вожденной библиотеки, так что Аллацци потом пришлось долго ждать возмещения транспортных расходов. 9 августа он сдал в Ватиканскую библиотеку 184 ящика — 3500 манускриптов и 12000 печатных книг. 12 ящиков оставил себе, видимо, в качестве вознаграждения за эту миссию.

Столетия спустя, уже в середине 19 века, немцы потребовали у Ватикана возвращения национального достояния. Разразилась полемика в прессе, закипели споры в интеллектуальных кругах, но результата всё это не имело. Ценность книг Палатины уже не определялась ни качеством и стоимостью производства, ни даже их древностью. Иногда книги приобретают политическую ценность. Если отправить библиотеку обратно в Гейдельберг — кто ещё может потребовать возврата вывезенных когда-то книг? Палатину Ватикан так и не вернул. ▣



# Татьяна Аторина: «Мы несём в мир идею качественной печати»

Компания MataPrint работает на рынке оборудования для рекламной и текстильной печати Казахстана с 2006 года и является официальным дистрибьютором ведущих мировых производителей на территории Казахстана и Кыргызстана. Это бренды Mimaki, ARK-JET, GongZheng, iECHO, TitanJet, MEFU и многие другие. В распоряжении MataPrint есть свой сервисный центр, склад расходных материалов и большой демонстрационный зал. О том, как компания работает сейчас, и о планах развития рассказывает её руководитель Татьяна Аторина.

Наше основное направление это, конечно же, продажа оборудования, оказание сервисной поддержки, поставка расходных материалов. Профессиональный сервис, безусловно, — наше основное конкурентное преимущество. У нас всегда есть запас расходных материалов и запасных частей. Когда мы ищем поставщика нового оборудования, мы делаем акцент не на низкую цену, а на достойное качество, это для нас безусловный приоритет. На основе анализа — насколько востребована эта продукция на рынке, как она продается и продвигается, как у производителя организована внутренняя работа и коммуникации с дистрибьюторами, насколько мощное производство и его культура — и выбираем лучшее предложение на рынке.

Mimaki продолжает оставаться флагманом нашей продуктовой линейки. Есть определённые трудности, но они все решаемые. А сейчас мы расширяем ассортимент, у нас есть уже опыт не только наш, но и наших партнёров — «Смарт-Т». В частности — принтеры ARK-JET, в России только за прошлый год было установлено около 80 единиц. К нам очень часто приходят потенциальные клиенты, особенно начинающие компании, которые не имеют большого бюджета и для которых Mimaki — дорого. Почему бы нам не расширить линейку за счёт качественного, но более доступного оборудования?

На сегодняшний день MataPrint — эксперт на рынке Казахстана, я мо-



гу это уверенно сказать. Мы знаем, что значит хорошая техника, и можем подобрать и предложить людям достойный образец, чтобы он соответствовал их задачам и в то же время — их финансовым возможностям. И поэтому мы выбрали оборудование ARK-JET: ассортимент производителя включает экосольвентные, сублимационные и УФ-принтеры, есть как компактные бюджетные модели, так и промышленные машины с шириной печати более трёх метров.

Мне хотелось бы отметить современные тренды на печатном рынке Центральной Азии. Во-первых, несмотря на все прогнозы, экосольвентная печать остаётся у нас самой популярной технологией для производства наружной и интерьерной рекламы. Это обусловлено доступностью чернил и оборудования, простотой работы и обслуживания. Во-вторых, вместе с тем очень активно развивается рулонная УФ-печать. Если компактные планшетные УФ-

принтеры уже давно стали синонимом качества и заняли большую часть сувенирного рынка, то рулонные широкоформатники только-только выходят на пик своей популярности. Наряду с премиальным качеством печати наши клиенты отмечают «всеядность» моделей Mimaki UJV100 и UCJV300 — новые материалы (от кожи до металлизированных плёнок) позволяют значительно расширить ассортимент услуг. В-третьих, текстильная сублимационная печать переживает своё второе рождение — мы фиксируем значительный подъём интереса к этой технологии. Кстати, именно поэтому ввели в свой ассортимент недорогой каландр HOTA с маслonaполненным барабаном, который вместе с принтером ARK-JET Sub 1600 образует доступный по цене профессиональный комплекс для текстильной цифровой печати.

Ещё одной характерной чертой сегодняшнего Казахстана является подъём рынка потребительских товаров, а вместе с ним рост производства упаковки и этикетки. В особенности это касается малых и средних тиражей, за которые отвечает «цифра». Мы со своей стороны не хотим стоять в стороне и тоже двигаемся в ногу со временем, соответственно, будем предлагать и такие решения. Например, машины для механической и лазерной высечки Darui, которые позволяют производить высечку этикеток со скоростью до 10 или 60 м/мин соответственно. При этом никаких технологических ограничений на форму высеч-



**к содержанию**





ки, существующих при традиционных вырубных штампах, у этих машин нет. Мы уверены, что, как и во всем мире, эти машины будут широко востребованы для производства коротких тиражей этикетки.

Оперативное производство, персонификация, малотиражность — вот основные тенденции, которым будет следовать полиграфический рынок Казахстана. Если раньше типографии были завалены большими объемами, то сейчас все производства смотрят в сторону цифровых решений, за которыми, безусловно, будущее. Они дают возможность делать интересные, индивидуальные продукты малыми тиражами. Большие тиражи наверняка будут, но доля в общем снижается. Мир меняется настолько быстро, и сейчас, наверное, основная задача — вовремя реагировать и быстро перестраиваться.

Не могу не сказать про один из важнейших аспектов нашей работы, который был, есть и будет на пике актуальности, — это сервис. Мы всегда стараемся донести до своих клиентов, что наша задача заключается не в том, чтобы продать им оборудо-



вание, а сделать так, чтобы оно бесперебойно работало и приносило им стабильную прибыль. К сожалению, ещё остаются рискованные люди, которые в погоне за небольшой сиюминутной выгодой пытаются завезти оборудование в Казахстан напрямую от производителя. Но в этом случае они лишают себя гарантии и сервисного обслуживания, а запуск новой техники становится их личной проблемой.

Хочу отметить, что MataPrint принимает активное участие в подготовке молодых кадров, мы на регулярной основе сотрудничаем с отраслевыми колледжами и университетами: понимаем, что будущее надо возвращать. Молодёжь приходит к нам на

практику, мы проводим в учебных заведениях дни открытых дверей. Например, в колледже в Алматы стоит наша техника, мы часто к ним выезжаем, помогаем, рассказываем, делимся информацией. У нас проходят стажировку преподаватели: в нашем демозале представлены самые последние технологии и мы можем наглядно их продемонстрировать, рассказать о них, поделиться реальным опытом их эксплуатации.

Нам хочется, чтобы молодёжь, выходя из стен учебных заведений, знала современные технологии и, приходя на производство, уже умела использовать то, что сейчас действительно актуально. ■

## ПЕРЕДОВЫЕ КОМПЛЕКСЫ ДЛЯ ЦИФРОВОЙ ШИРОКОФОРМАТНОЙ ПЕЧАТИ И РАСКРОЯ

**MATA  
Print  
Techno**  
mataprint.kz

ОФИС, ШОУРУМ, СКЛАД, СЕРВИС

**ARKJET**

Широкоформатный экосольвентный принтер ARK-JET SOL 1600



**Mimaki**

Широкоформатный принтер Mimaki UJV100-160



**IECHO**

Универсальный раскройный комплекс для рулонных и листовых материалов IECHO BK4



**+7 727 339-3369**

Алматы, Микрорайон Астана, д. 6

Астана +7 (717) 252-28-74

Бишкек +996 (703) 46-30-84

# Широкий рынок рекламы

О выставке Central Asia Reklam 2023 — участники.

С 31 мая по 2 июня 2023 года в Алматы прошла выставка **Central Asia Reklam**. Это крупнейшая ежегодная международная выставка в Центрально-Азиатском регионе, которая объединяет представителей рекламного бизнеса и полиграфии, типографий, компаний, представляющих промопродукцию и материалы, презентационные товары и услуги, из всех регионов Казахстана, стран СНГ, стран ближнего и дальнего зарубежья для демонстрации инновационных проектов, новой продукции и услуг в области наружной и световой рекламы, полиграфии, POS-материалов и бизнес-сувениров. О том, как это было, рассказывают участники выставки.

## Абылай Ерубаяев, EPSON



Компания работает в Казахстане с 2007 года. Если говорить о печатном направлении, то наше преимущество — это собственные технологии. **EPSON** — один из лидеров, который вкладывается в развитие технологий во всех наших решениях, будь это проекционное или печатное оборудование. Мы вкладываемся в инновации, в развитие собственных технологий и за счёт этого являемся одним из лидеров в своих решениях в отрасли.

На рынке Казахстана сейчас я вижу увеличение спроса на производство айдентики. Это не масс-маркет, а печать чего-то уникального с собственным дизайном. Очень много компаний, кто начинает развивать дополнительный бизнес в этом направлении, создавать новые бренды одежды, в том числе и сувенирную продукцию. Я вижу в этом направлении большую перспективу, и государство уделяет много внимания для развития национальной идеи. Соответственно, многие люди носят одежду и украшения в национальном стиле, пользуется спросом различная сувенирная продукция с национальными мотивами. И у нашей компании есть решения, которые позволяют реализоваться в данном направлении. Одно из них — это прямая печать по текстилю, благодаря которой можно создавать изделия из натуральных тканей. А наши сублимационные решения позволяют делать принты на различных тканях с полиэстеровым содержанием. Это направление, я думаю, тоже интересно для пользователей и для развития в будущем.

Мы видим, что рынок меняется, потому что в Казахстане появляется всё больше и больше игроков. Рынок Казахстана переходит к более высокому качеству изделий, соответственно, требования к продукции повысились. И мы развиваемся в ногу со временем. Перспективными направлениями я вижу прямую печать по текстилю, производство сувенирной продукции. У нас есть решения для печати холстов репродукции, что тоже востребовано: картины, постеры очень популярны.

## Марат Вагапов, директор «Технология Плюс»



Мы занимаемся поставкой оборудования для полиграфии и рекламы — это широкоформатные принтеры **Roland**, с разным способом печати: сольвентной, УФ-печатью, пигментной. Продаём гравировально-фрезерные машины. Также мы являемся дистрибьюторами крупнейших мировых брендов по послепечатному оборудованию: **Ideal**, **Cyklos** и проч. Также являемся дистрибьютором **Aeroflow** — это плёнки производства Германии, которые используются для наружной рекламы. Мы в своё время раскручивали определённые направления, занимались очень долго и активно продвигали на выставках. И теперь практически для всех брендов, которые мы представляем, мы являемся эксклюзивными поставщиками. Наша главная цель участия в выставке — продавать оборудование, зарабатывать деньги и помогать людям. С моей точки зрения, полиграфия немного отходит на второй план, поскольку всё уходит в «цифру» — смартфоны и планшеты, и люди отвыкают от бумажных носителей информации. Но в этой отрасли остаются востребованными широкоформатные

принтеры, режущие плоттеры и те продукты, которые визуально производят на человека впечатление: боксы, коробка, вывески, таблички, этикетки — эксклюзивные решения, которые с помощью нашего оборудования можно предлагать своим клиентам. Я думаю, что сейчас упор надо делать на такие вещи. Рынок массового производства этикетки, упаковки является сейчас источником основных доходов. Такие такие вещи, как печатание книг, журналов, буклетов, — всё это уходит в прошлое, и думаю, что уже никогда не вернётся. Поэтому начинать надо с решений, которые менее материально затратные, но более рентабельные, потому как надо предлагать клиенту готовое решение. Перспективы роста рынка я оцениваю очень позитивно. Я занимаюсь 28 лет этим бизнесом и вижу, что рынок постоянно растёт: увеличивается спрос на оборудование, требуются новые решения, новая продукция, новое оборудование — все загружены работой. И это нас радует.

### Александр Шабалтаев, заместитель директора BVV souvenir

Мы представляем наградную и сувенирную продукцию: медали, значки, ордена, статуэтки, плакетки, имиджевую продукцию. Всё делаем по индивидуальному заказу, и, по сути, каждая продукция здесь индивидуальна. С каждым годом выставка увеличивается, рекламных компаний с каждым годом также всё больше и больше, потому что это де-

ло востребованное. В выставке мы участвуем, чтобы привлечь больше потенциальных заказчиков и чтобы старые заказчики размещали заказы у нас напрямую, без посредников. Как сказал глава государства, «нужно избавляться от посредников, чтобы их поменьше было». Все-таки мы каждый день даже в магазине чувствуем на своём кармане, как посредники влияют.

### Дмитрий Кузнецов, Asia Print Service



Я думаю, что ещё ближайшие как минимум 10 лет печатная реклама останется двигателем торговли. Мы хотим показать достижения современных технологий в области полиграфии. Наша компания является представителем бренда Duplo в Республике Казахстан. Япония — все знают, что это очень хорошее качество. У нас для всех видов печати есть своё решение: всё, что на сегодняшний день можно называть бумажным носителем, всё, что распечатывают сегодня современные печатные машины, цифровые,

струйные, лазерные и офсетные. Заработать сейчас можно на коммерческой печати. Всегда прибыль хорошую приносит именно коммерческая печать: та, которая помогает клиентам продвигать на рынке любую продукцию в виде рекламы. Я думаю, ещё долгие годы рынок полиграфических услуг будет оставаться востребованным, и мы, являясь цивилизованной страной, будем участвовать во всех мировых процессах, которые с этим связаны. Баннеры, распечатки — это часть нашей жизни, это будет сплошь и рядом. Наше оборудование, которое мы предлагаем, — это такие современные роботы, которые помогают улучшить процесс у наших клиентов, ускорить работу, сделать более качественной продукцию, менее затратной в человеческом труде. А так как машины очень точные и очень интеллектуально оснащённые, то это положительно влияет на современный процесс бизнеса в полиграфии и рекламе.

### Маргарита Жукова, LentaPrint



Мы помогаем людям самим печатать этикетки, наклейки, подарочные ленты, ленты выпускников. Всё делается на этом маленьком принтере Argox TE-230: очень бюджетно и довольно быстро. В Алматы мы работаем с 2023 года, в России — порядка 5 лет. Хотим получить опыт общения с людьми, узнать их потребности и запросы и наработать себе базу. Рынок рекламного производства быстрорастущий: чуть ли не каждый месяц появляется какая-то новая технология, и нужно успевать за ним.





### Дмитрий Шедько, Medali Store

Специализируемся мы на производстве наградной продукции для спортивных, корпоративных мероприятий и для компаний, чтобы выделять сотрудников. Собственно говоря, медаль, кубок или награда это не просто железка, в первую очередь — это эмоция участника, и чтобы спортсмены и сотрудники получали достойную награду, достойные эмоции, мы разрабатываем всё по индивидуальному дизайну. Компания родом из России, находимся в Санкт-Петербурге, но работаем с Казахстаном, и это сотрудничество нам нравится, планируем расширяться, поэтому приехали на выставку. Мы только присматриваемся к этому рынку, но по обратной связи, которая была на выставке, оцениваем перспективы достаточно хорошо, видим, что это нравится, что это заходит. В Казахстане очень много спорта, как профессионального, так и любительского. Спорт это всегда труд, это тренировки, и от обычной медальки спортсмен не получит тех эмоций, которые он получает от нашей продукции. И, наверное, в первую очередь это именно то, для чего мы здесь.

### Ольга Куклина, Фабрика наградной и сувенирной продукции «Индивид»

Мы изготавливаем изделия из металла и оргстекла, это медали, брелоки, статуэтки, часы, плакетки, календари и многое другое. На



выставке хотим найти дистрибьюторов в Казахстане и клиентов, показать нашу усовершенствованную технологию сублимации. В нашей продукции используется специальный состав, который позволяет нашим изделиям блестеть, не выцветать и не выгорать на солнце годами. И хотелось бы в массы пустить информацию об этом. Под заказ мы можем воплотить любую фантазию, так как наши дизайнеры по запросу клиента визуализируют, что он попросил. У нас нет ни одного повторяющегося изделия, мы всё делаем под клиента. Я думаю, что за рекламой будущее, скорее всего, она станет более интерактивной. Бумажные листовки, скорее всего, отойдут на второй план, и будет развиваться направление

во, учёт, зарплаты, склады и так далее. На рынке Казахстана у нас уже появились клиенты по сарафанному радио, нас нашли в соцсетях, вот мы и подумали: почему бы нам не расширить тут своё присутствие? Программой пользуются на рынке, таких решений нет, поэтому приехали искать клиентов. Как всегда: реклама — двигатель торговли, и в любые времена, даже плохие, реклама ещё лучше пользуется спросом. Как говорится, «когда дела идут хорошо, надо вкладываться в рекламу, а когда плохо, надо ещё больше вкладываться в рекламу». Сейчас рынок турбулентный, но мы по себе и своим клиентам видим, что спрос повышается.

### Михаил Лапега, 1CRM



Я основатель нашей компании, которая занимается автоматизацией бизнеса для рекламных производственных компаний, рекламных агентств: это продажи, производст-

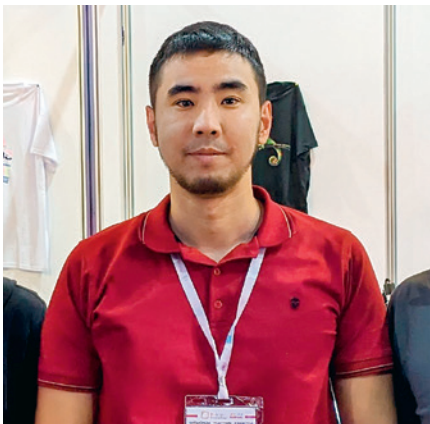
### Азамат Шектибаев, Present



Мы работаем в Атырау по сувенирной продукции и поставляем большой ассортимент: от мелких брелоков до больших рюкзаков, в основном для нефтяных компаний. В Алматы мы приехали представить два бренда — это текстиль Malfini

и Harvest, хотим работать по системе B2B, только с рекламными агентствами, не влезая в рынок. На выставке ищем рекламное агентство, которое будет покупать у нас товары по оптовым ценам и реализовывать конечным потребителям. Мы хотим работать в Алматы, не отбирая хлеб агентств. Рекламный рынок, как мне кажется, — неиссякаемый поток. Если брать рекламу и сувенирку, то сувенирка никогда себя не исчерпает. Может, печатные издания и теряют позиции, а сувенирка будет всегда: всем нужно одевать своих сотрудников в одежду с логотипом. Это лицо компании, и, конечно, намного приятнее, когда сотрудники ходят в униформе с вышитым логотипом. А если подарить сотруднику хороший рюкзак, он будет его таскать не только на работу, но и по городу. И, соответственно, логотип, который стоит на рюкзаке, будет работать везде.

### Даут Раунак, DAV print



Мы представляем на выставке DTF-аппарат для печати на текстиле. Даём гарантию минимум на 50 стирок. Также представляем второй аппарат — УФ-печати. Можно наносить любые наклейки на любые твёрдые поверхности. Сама наклейка тактильно ощущается объёмной. Мы продаём эти аппараты в Казахстан и в СНГ под заказ, японское оборудование, сборка — Китай. Соотношение цена/качество очень радует. Например, у конкурентов такие промышленные аппараты стоят намного дороже и по качеству не сильно превосходят. Перспективы рекламного рынка очень большие, в последние два года именно подобные принтеры

получают большое распространение, так как любой бизнес хочет брендировать себя, рекламировать, и мы помогаем в этом. И в последний год начинают развитие настенные принтеры.

### Руслан Исабеков, NAKLEYKA.KZ



Мы занимаемся производством наклеек на различные поверхности (ткани, твёрдые поверхности), делаем виниловые и бумажные наклейки. Также непосредственно продаём и обслуживаем оборудование, поставляем расходные материалы к нему. Мы достаточно высоко оцениваем перспективы

рекламного рынка, видно, что он динамично развивается. Новые технологии приходят, и людям это интересно, и они пользуются спросом. Мир на месте не стоит, и мы стараемся следить за этим. У нас есть собственное производственное оборудование, для нас его производят по нашим спецификациям. То есть мы пришли к тому, что определили технологии производства и по этим спецификациям для нас изготовили оборудование, на котором мы работаем. У нас разработан полный цикл: расходные материалы, специалисты, обслуживание — полностью всё своё. На рынке наклеек сейчас востребованы DTF-печать на ткани и твёрдых поверхностях, УФ-печать. Мы очень внимательно следим за рынком рекламы и стараемся применять новейшие технологии у себя на производстве. Например, на рынке полиграфии в целом очень востребована УФ-печать. Неважно, наклейки это, баннеры или печать на твёрдых поверхностях, таких как акрил или ПВХ. Рынок Казахстана достаточно открытый и широкий, на нём представлены пока не все технологии, которые используются в мире, поэтому есть ещё куда расти. ▣



## PRINTCONSULTING.KZ — всё для послепечатной обработки и финишной отделки полиграфической продукции



Профессиональные  
резак для бумаги

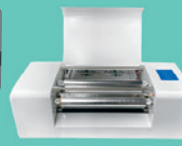


Изготовление буклетов  
и брошюр



Изготовление  
твёрдого переплёта

Принтеры  
OKI с белым  
тонером  
и расходные  
материалы  
к ним



Запечатка фольгой  
и тиснение



Плоттерная резка

[printconsulting.kz](http://printconsulting.kz)

...и многое другое

[www.printconsulting.kz](http://www.printconsulting.kz) | [salez@printconsulting.kz](mailto:salez@printconsulting.kz) | +7 701 428 6929

# На грани успеха

О полиграфическом рынке Казахстана, тенденциях и перспективах говорит директор по продажам «НИССА Дистрибуция» Александр Броневицкий.

Мы работали на рынке Казахстана больше 20 лет, но делали это через сеть наших партнёров и представителей. В этом году приняли решение открыть собственную компанию — **Print Consulting**, поскольку хотим уже на новом уровне предлагать оборудование конечным клиентам с дополнительными сервисами. Наши партнёры остаются, продолжают работать с нами.

Мы профилируемся на поставке послепечатного оборудования: всевозможные технологии для обработки тиражей плюс отделочные процессы, которые позволяют печатную продукцию сделать более интересной, более востребованной клиентами. У нас больше 40 брендов в портфеле — это 1000 наименований оборудования. Такой ассортимент обеспечивает для нас многогранность и полноту предложений, которые мы делаем нашим клиентам: от самого простого и недорогого до самого сложного оборудования.

Мы надеемся, что нас от других, которые здесь работают с нашими брендами, отличают большой профессионализм продавцов, большая ориентированность на потребности клиентов, максимально широкий выбор. Мы не останавливаемся на каком-то одном предложении, всегда имеем аналоги для замены и готовы подобрать под клиента то, что нужно именно ему. Один из важнейших моментов, который хотелось бы отметить, это то, что мы будем особое внимание уделять сервисной поддержке. Сервис очень важен для наших клиентов, особенно в ситуации, что когда рядом находится Китай, откуда идёт достаточно широкий ассортимент техники, при этом он, как правило, не обеспечивается сервисной поддержкой.

Последние годы, я бы так сказал, активно народ интересуется именно наше оборудование, поскольку печатных машин на рынке достаточно много, и они делаются очень качественно и, по большому счету, мало чем уступают друг другу. А что касается послепечатных процессов, это вопрос, которому изначально клиент уделяет немного внимания, а потом, сталкиваясь с реальной работой, понимает, что напеча-



танная продукция это не конечный продукт, который он отдаёт в руки своему покупателю. Любой печатник, любая типография производят книгу, визитку, буклет, рекламный проспект, а это не просто листочек отпечатанной бумаги, это то, что прошло послепечатную обработку. Визитку надо нарезать, и она должна быть ровной, буклет надо тоже подрезать, его надо сфальцевать, скрепить листы, и это должно быть сделано качественно.

Поэтому в последнее время клиенты всё больше обращают внимание на эти процессы. Зачастую скорость изготовления, скорость работы типографии измеряется не скоростью печатной машины, а скоростью самых медленных процессов. И очень часто это бывает послепечатная обработка. Люди мыслят сейчас и в том числе в направлении автоматизации, покупают всё более современные, более сложные автоматизированные машины. Лидеры продаж — режущее оборудование и оборудование для изготовления буклетов на скрепке. То есть буклетмейкеры, линии для подборки и оборудование для изготовления книг — это то, что пользуется популярностью последние два года.

После пандемии гораздо больше стало работы в дистанционном формате. И продавцы, и сервисные специалисты стали разрабатывать отдельные услуги, отдельные способы контакта с нашими клиентами через интернет. Но одновременно с этим чувствуется, насколько люди изголодались по живому общению, насколько им хочет-

ся что-то потрогать, что-то посмотреть своими глазами, поговорить о чём-то с глазу на глаз.

Наши клиенты довольно много внимания уделяют персонализированной продукции. Сейчас рынок развивается по пути большей цифровизации. То есть тиражи становятся короче, но количество тиражей растёт и больше становится требований к индивидуальному подходу в этом тираже. Всё это накладывает требования к оборудованию, которое должно быстро перенастраиваться, оно должно быть достаточно интеллектуальным, простым в управлении, но при этом выполнять большой объём операций. Ещё одна тенденция — сокращение производственных площадей: востребованными становятся как можно более компактные решения, рассчитанные на малое количество персонала и максимально исключающие при этом ручной труд.

Волшебного рецепта успеха на рынке полиграфии нет, но можно сказать, что заказчики готовы платить большие деньги за книги, этикетку, упаковку — это живые истории, особенно с учётом индивидуальной, так называемой цифровой продукции. Мне кажется, рынок движется в этом направлении плюс направления, связанные с персонализацией полиграфической продукции.

Рынок Казахстана, на мой взгляд, растёт особенно последние два года, в том числе и в связи с тем, что сюда определённый приток происходит и населения, и технологий, и компаний. Я здесь уже второй год очень плотно занимаюсь рынком и сталкиваюсь с тем, что есть некие сожаления, что Казахстан это не Россия: якобы не сравнить рынки, не сравнить объёмы. Но я здесь вижу очень технологичные производства, общаюсь с клиентами, которые очень прогрессивно думают о будущем, покупают серьёзные машины, готовы вкладываться в производство, вижу клиентов, которые требуют высокое качество. Это всё грани того, чтобы этот рынок был успешным. Считаю, что он будет расти, развиваться, и, в общем, период, когда по этому поводу можно было пессимизировать, мне кажется, уже прошёл. ■



[к содержанию](#)



# Стабильность в развитии

Хегох работает на рынке Казахстана с 1995 года, и есть машины, установленные ещё в тот период, которые до сих пор работают. О том, почему это стало возможным, как строится работа и о перспективах развития полиграфической отрасли рассказывает руководитель направления по работе с партнёрами Хегох в Центральной Азии и Казахстане Владислав Молчанов.

**Хегох** выпускает модели с периодом приблизительно в пять лет, но не бросает заказчиков, у которых старое оборудование. Компания гарантирует, что с момента продажи ещё 20 лет мы будем выпускать расходные материалы, запасные части. Хегох в Казахстане — это партнёрский бизнес, то есть представительство — это не коммерческая организация: мы следим за брендом, за наличием, за ценами, за запасными частями и прочим. А продажи делают партнёрские компании. В Алматы, у нас, наверное, больше 10 партнёров, много в Астане, и по регионам есть сильные компании, которые больше 20 лет уже работают с Хегох.

Та же история с сервисом: Хегох любят везде, потому что у нас самое большое сервисное покрытие. В каждом городе у нас есть обученные инженеры, которые постоянно повышают свою квалификацию, проходя обучение. Строение аппаратов Хегох полностью передаёт политику компании. То есть машина построена таким образом, чтобы оператор сам обслуживал её: он может менять тонер, барабаны, печку, иногда ленту переноса. Остальные же производители стараются сделать так, чтобы это всё делал инженер. Стоимость вызова инженера в Алматы сейчас порядка \$100, хотя речь может идти всего лишь о замене расходных материалов. А Хегох старается сделать машину так, чтобы оператор сам это делал и хозяин бизнеса не тратил деньги на эти лишние выезды.

Логистическая цепочка изначально была построена напрямую с Нидерландами, с Венгрией, с консолидационным складом Хегох. Поэтому нас никак не коснулись логистические проблемы прошлых лет. В этом смысле Хегох — это стабильность.



Наиболее востребованное направление — это оптимизация: все хотят сэкономить. В офисах это происходит примерно так: выносят 20 небольших принтеров, вместо них ставят одно устройство на всех в коридоре. Например, в нашем офисе на примерно 25 человек есть один принтер на всех. У бухгалтера — индивидуальный принтер, для всех остальных — стоит в коридоре. Это актуальная тема, потому что такая оптимизация процесса даёт выгоду до 30%.

Кроме того, Хегох далеко вперёд шагнула в технологиях, связанных с полиграфией и тяжёлыми печатными машинами. Только у нас есть ЦПМ, которые умеют печатать одиннадцатую цветами вместо стандартных четырёх — это серьёзное конкурентное преимущество, позволяет создавать продукты с добавочной стоимостью. Не стандартно напечатать в четыре цвета, а добавить «золото», например, и уже эту визитку люди готовы покупать за другие деньги. Например, как делают наши клиенты: приходит заказчик с обычными визитками, хочет распечатать, они одну визитку ему печатают, предварительно доработав. Далее отдаётся эта пачка визиток, которые он заказал, и одна другая,

которую доработали. Потом заказчик возвращается, говорит: «Слушайте, вы мне визитки печатали по 10 тенге, ну а вот эту визитку вы мне не можете распечатать? Сколько? 50 тенге? Хорошо, теперь буду такие заказывать». И самое интересное: увеличивается маржинальность, а себестоимость отпечатка — практически та же. И плюс: к тебе заказчик вернётся, потому что ему негде повторить такую визитку на другом оборудовании. То есть самое главное — это эксклюзивность.

Исследования говорят, что в период с 2019 по 2026 годы индустрия будет стремиться к увеличению стоимости отпечатка с помощью облагораживания и использования дополнительных цветов. Офсетных тиражей становится меньше, они переходят в средний класс — во «взрослую полиграфию». Совсем мелкие типографии будут или расти, или закрываться. То есть заказы будут уходить в средние и крупные типографии. Большая ставка делается на струйные технологии печати, и у Хегох также есть струйная машина, у которой большая скорость, которая печатает по мелованным бумагам и конкурирует по стоимости с офсетом на сегодняшний день. Большое будущее у производства упаковки и этикетки. Есть тенденция к тому, что заказчики будут печатать что-то самостоятельно, а не перезаказывать в типографиях: они уже приобретают оборудование, благо стоимость его не столь велика. В таком случае появляется риск потери и заказчика, и его заказов. Здесь может помочь усложнение продукта, который смогут производить только типографии, оснащённые сложным современным оборудованием. ▣



**к содержанию**

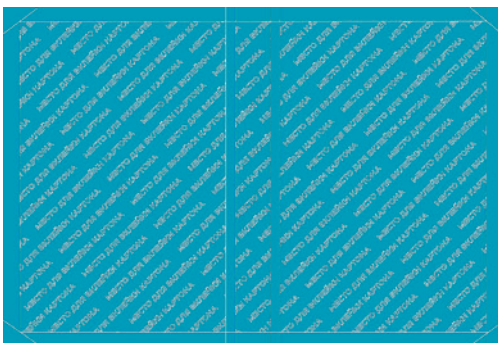


# Металлизированная ТАКТИЛЬНОСТЬ

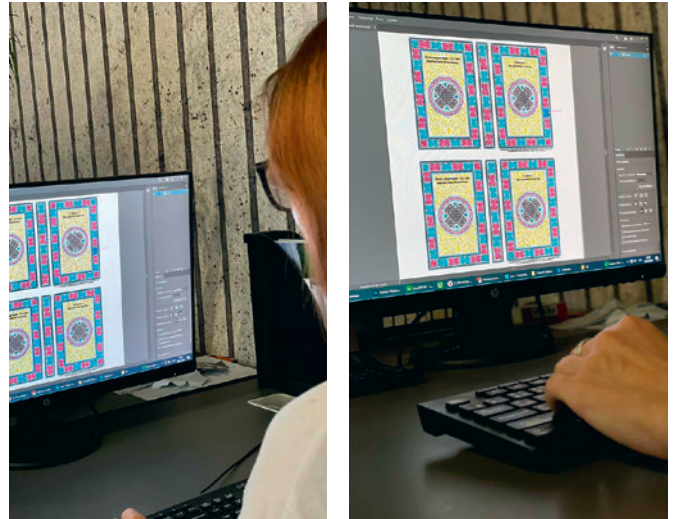
Печатное агентство «RED PANDA» (Астана, Казахстан) изготовило вкладыш для нашего журнала. Яркий вкладыш, напечатанный в принтруме компании, выделяется не только визуально, но и тактильно.

## Оборудование и материалы

Печать производится на специальном материале — бумвиниле. Это материал для переплёта на бумажной основе, имитирующий кожу. Бумвинил выпускается в разнообразной цветовой гамме и с разной фактурой, из него изготавливаются обложки для всевозможной полиграфической продукции. Что касается оборудования, используется ЦПМ с технологией **XEROX ADAPTIVE CMYK**, в печатном агентстве «RED PANDA» установлена ЦПМ **Versant 280** с дополнительным модулем **PaloVerde**. Кроме того, понадобится гильотина для нарезки материала и пресс для выравнивания.



А теперь — изготовление вкладыша по этапам:



- Первый этап — это допечатная подготовка. Файлы нужно подготовить к печати. Дизайнер перекрашивает элементы, которые будут печататься дополнительными цветами, в специальную палитру цветов, чтобы ЦПМ смогла распознать, где какой цвет.



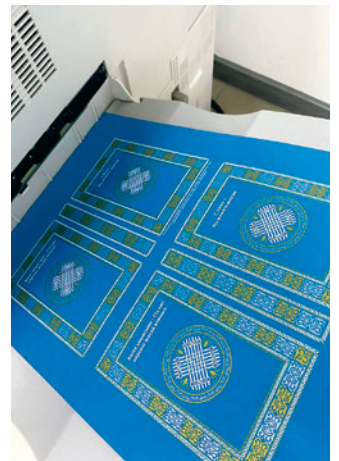
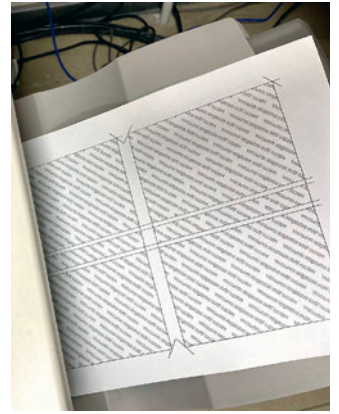
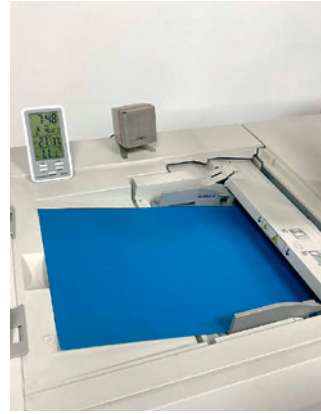
- Второй этап — подготовка материала для печати. Бумвинил поставляется в рулонах, поэтому требуется его размотать и нарезать под нужный размер для печати. С помощью гильотины материал нарезается под формат SRA3. После этого нарезанные листы кладутся под пресс, чтобы они стали прямыми и не застревали в ЦПМ.



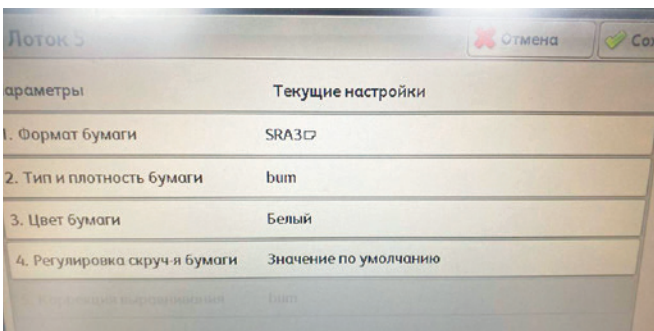
к содержанию







- Четвёртый этап — печать. Материал подаётся из 5-го лотка «лицом вверх». Печать производится в «два прогона», сначала одну сторону, затем вторую. Дуплекс в данном случае использовать нельзя.



- Третий этап — настройка ЦПМ. Первым делом оператор меняет все четыре стандартных картриджа с тонером СМУК на дополнительные картриджи с золотым, серебряным, белым и прозрачным тонером (также возможна замена трёх стандартных картриджей СМУ на картриджи с флуоресцентными тонерами голубого, пурпурного и жёлтого цветов). При этом меняются не только картриджи, но и узел фотобарабанов. Далее оператор настраивает ЦПМ под печать на бумвиниле — выставляет специальные параметры, такие как плотность, токи переноса тонера, температура фьюзера и скручивание.



После второго прогона напечатанное изображение нарезается под нужный формат, используя гильотину, и на выходе получается готовый продукт — на вкладыше особое внимание привлекают яркие узоры белого, серебряного и золотого цветов, а также приятное тактильное ощущение кожаной поверхности.

Все этапы требуют внимания и дополнительного времени для печати за два прогона, но зато технология позволяет напечатать и показать заказчику один экземпляр обложки и, соответственно, готовой книги перед запуском большого тиража, так называемый «сигнальный экземпляр» — первый экземпляр типографской продукции, который утверждается издательством для печати. □

# Партнёрство с клиентами: как не упустить возможности?

Ирина Паялина

«13 июля 2023 года в арт-пространстве «Новое крыло» Дома Гоголя открылась выставка «Про Город». Подобным образом начинаются мои обзоры для портала о современном искусстве ARTUZEL. Там я рассказываю о выставках, художниках и кураторах, но по основной профессии я — полиграфист с 20-летним стажем. Поэтому на открытии выставки я поговорила с куратором и организаторами не только «Про город», но и о печатных материалах, оформлении залов и их любимой типографии.

«Новое крыло» Дома Гоголя уже много лет сотрудничает с московской типографией «Технологии рекламы». Рассказывая о подготовке к выставке, представители арт-пространства типографию очень хвалили: быстро напечатали рекламные листовки, «оракалы» для оформления залов и произведения художницы Кати Садовниковой из серии «Там, где нас нет». Последние выполнены способом цифровой печати. Сейчас залы арт-пространства являются наглядной демонстрацией возможностей и качества печати типографии.

Задачи арт-пространства: о выставке должны узнать как можно больше людей и прийти её посмотреть. При этом бюджет на рекламу близок к нулю, желательно всё строить на партнёрстве.

У сотрудников PR-отдела арт-пространства «Новое крыло» Дома Гоголя даже не возникло идеи, что партнёрство можно предлагать не только таким специализированным ресурсам, как ARTUZEL, но и типографии, с которой давно и плотно сотрудничаешь. А типография, в свою очередь, может также предоставить что-то интересное и выгодное: своих клиентов, свои площадки, своих сотрудников.



- **Может ли использовать это типография для рекламы?**
- **Какие задачи стоят перед выставочным пространством?**
- **Можно ли их объединить, чтобы всем было интересно и полезно?**

Чтобы узнать, интересно ли типографии сотрудничать со своим же клиентом, но в несколько ином формате, я поговорила с **Геннадием Боевым**, техническим директором «Технологии рекламы». Типография работает «по старинке»: постоянные клиенты, «сарафанное радио», ни сайт, ни соцсети не развиваются. Поиском новых клиентов занимается выделенный сотрудник — это важная задача. В типографии готовы размещать в своих офисах рекламные листовки о выставке: «Конечно, у нас даже место для этого есть. Кроме того, в числе наших клиентов есть рестораны и кофейни, с кем можно было обсудить размещение листовок у них», — говорит Геннадий.

Кроме этого, Геннадий поделился своими идеями и проектами, которые как-то можно объединить в партнёрство с арт-пространством. И всё это без предварительной подготовки и анализа с его стороны — я просто позвонила ему по телефону. Призы-

ваю вас внимательно смотреть на своих заказчиков и клиентов, возможно, вы найдёте среди них партнёров для совместного продвижения, новых проектов и взаимовыгодных коллабораций. О последних мы регулярно пишем, например, тут: [https://publish.ru/news/202306\\_20094934](https://publish.ru/news/202306_20094934).



И приглашаю на выставку «Про Город», которая продлится до 24 сентября в арт-пространстве «Новое крыло» Дома Гоголя по адресу: Москва, м. «Арбатская», Никитский бульвар, 7А. Не упускайте возможности, которые рядом! 📍

Об авторе: **Паялина Ирина**, журналист, редактор сайта о современном искусстве ARTUZEL [artuzel.com](http://artuzel.com)

**publish**  
Eurasia

Publish Eurasia

Официальный представитель в Казахстане — ТОО «Publish Eurasia (Паблিশ Евразия)»

Адрес: 050054, Казахстан, г. Алматы, Турксибский район, улица Заветная, д. 31

Электронная почта: [info@publish-eurasia.kz](mailto:info@publish-eurasia.kz)



**к содержанию**



# МЕНЯЙСЯ ВМЕСТЕ С

# publish

ДИЗАЙН | ВЕРСТКА | ПЕЧАТЬ

## 101 СПОСОБ ЗАРАБОТАТЬ НА ПЕЧАТИ



# 3800₽

## Подписка на печатную версию (12 выпусков)



## Чтобы подписаться на наш журнал, необходимо:

- 1** Зайти в раздел «Подписка» на сайте [www.publish.ru](http://www.publish.ru)
- 2** Заполнить контактные данные для правильной доставки
- 3** Оплатить любым способом:
  - в банке
  - банковской картой
  - через платёжные системы

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

Цены на подписку действительны до 31.12.2023.

РЕКЛАМА **12+**



KONICA MINOLTA

# НАСЛАЖДАЙТЕСЬ ИДЕАЛЬНЫМ ЦВЕТОМ С ПЕРВОГО ДО ПОСЛЕДНЕГО ОТПЕЧАТКА

## ПРЕДСТАВЛЯЕМ АБСОЛЮТНО НОВУЮ ACCURIOPRESS C14000/C12000



Открой будущее  
для своего бизнеса с новыми  
AccurioPress C12000/C14000

[konicaminolta.com](http://konicaminolta.com)

[konicaminolta.kz](http://konicaminolta.kz)

