

4

4 [266] апрель 2024

publish

Eurasia



ТЕМА НОМЕРА:

**БУМ В ЭТИКЕТКЕ
И НЕ ТОЛЬКО**





7-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
**РЕКЛАМЫ, ПОЛИГРАФИИ,
ТЕХНОЛОГИЙ И МАТЕРИАЛОВ**

3 - 5 АПРЕЛЯ 2024
АЛМАТЫ - КАЗАХСТАН

ПОЛУЧИТЕ



БИЛЕТ

16+

РЕКЛАМА

ОРГАНИЗАТОР / ORGANIZER



Central Asia Trade Exhibitions

Казахстан, Алматы, А25С9В3
Мкрн. Самал-1, 9/2, офис 43

+7 (727) 266 36 80
info@centralasiaexpo.kz

+7 701 068 93 85
info@reklamexpo.kz

Что не так с кадрами?

Дмитрий Старцев



Сетования и даже больше — жалобы на кадровый дефицит в полиграфии — стали уже общим местом. Я их слышу регулярно, встречаясь с директорами и топ-менеджерами типографий, сервисных компаний и компаний — поставщиков оборудования и расходных материалов. Нехватка квалифицированных кадров неожиданно ударила по всем. Оно и понятно: если в типографии нет какого-то специалиста — механика, технолога или оператора, то это автоматически становится головной болью внешних компаний, которые обеспечивают деятельность полиграфических производств. И совсем не помогла проблема перехода с проверенных и привычных красок, химии и бумаги на совершенно новые с другими характеристиками. Неудивительно, что отделы технологов у поставщиков всего вышеперечисленного растут просто на глазах, и всё равно недостаточно быстро — настолько не хватает людей со знаниями и умениями в типографиях, что сколько ни нанймай — маловато будет!

Отчасти здесь сыграла политика условно-западных компаний касаясь сервиса: мол, в типографиях должны печатать, а мы будем рассказывать, как это делать, и решать вопросы в случае чего — вникать в подробности не нужно. Удобно, правда? Так всё и было, пока что-то не сломалось. Теперь квалифицированные и образованные кадры снова востребованы, но их днём с огнём не сыщешь. А раньше за них не особо и держались.

Ведь совсем недавно — лет 10–15 назад — основа кадровой политики в средней компании (хотя бы и типографии) была такой: экономить за счёт зарплат как можно больше, держать сотрудников на предельно низком уровне дохода — лишь бы с голоду не умерли. И это с точки зрения зарабатывания денег было, наверное, оправдано: всегда была

возможность взамен выбывших найти на замену новичков. Все эти разговоры про очередь желающих работать за бором — из тех времён.

Но опять что-то изменилось, и внезапно на зарплаты, которые предлагают в типографиях, не находится достаточного количества кандидатов. А те, кто выходят на работу, готовы «смазать лыжи» в любой момент и делают это в самое неподходящее время. Работодатели в шоке.

И отвечая на вопрос, заданный в заголовке, можно сказать: всё так. Сотрудники теперь другие, смиритесь. Работать нужно с теми, кто сейчас есть на рынке труда, а не заниматься пустыми разговорами, что «народ уже не тот» и «вот раньше было время». Раньше работа — это был целый мир для человека, сейчас целый мир — в его смартфоне. И чтобы привлечь внимание кандидата на должность, теперь приходится конкурировать с видеосиками в ютьюбе, картинками в ленте соцсетей, сладкими обещаниями компаний, работающих в сфере логистики, и многим другим. Для этого нужно полностью реформировать работу отдела кадров (или — у кого как эта структура называется) и переходить с формата «приём на работу» к формату «непрерывный поиск сотрудников и невероятные усилия по удержанию тех, кто ещё не уволился в поисках лучшей жизни». Да, для этого тоже нужны профессионалы — по работе с «человеческими ресурсами» (так вот для чего на самом деле нужны эйчары!), и не каждой типографии они будут по карману. Тем не менее начинать действовать нужно прямо сейчас, потому что нет никаких предпосылок, что ситуация на рынке труда изменится в пользу работодателя. ▣

Мой телеграм: t.me/dmitrostartsev



к содержанию





- 1 **ОТ РЕДАКТОРА**
- 3 **НОВОСТИ**
- 4 **ДЕТАЛИ 2.0 С АЛЕКСАНДРОМ СУРГУЧЁВЫМ R-SUPERLAM AF-540**
- 6 **ДЕТАЛИ С АЛЕКСАНДРОМ СУРГУЧЁВЫМ ORIC A-600 PRO**
- 7 **ФОРУМ ПЯТИКНИЖИЕ КОНСТРУКТОРОВ-ПОЛИГРАФИСТОВ**
75 лет с начала выхода в свет справочника по полиграфическому оборудованию.
вячеслав румянцев, сурен вартанян, олег румянцев
- 10 **ОБЗОРЫ ARK-JET SOL 1804 юрий захаржевский**
- 14 **СОБЫТИЕ «ЧЕСТНЫЙ ДЕНЬ»**
Презентация первой ЦПМ Ricoh Pro C9500, установленной в России.
елена никонорова
- 19 **ФОРУМ ОФСЕТ — ПРИ СВОИХ**
В Московском политехе 14 марта 2024 года состоялась открытая лекция генерального директора АО «Первая образцовая типография» Игоря Валентиновича Полтавцева «Книжная индустрия в цифровую эпоху. Кадры решают всё!».
записала юлия васина
- 20 **ТЕМА НОМЕРА БОЛЬШЕ ПОРЯДКА**
Ежедневники выпускают специализированные компании, книжные издательства, блогеры и даже музеи. Мы решили узнать у издателей и производителей ежедневников, как устроен этот сегмент бизнеса, и задали им несколько вопросов.
ответы записала ирина паялина
- 28 **ПЕРСОНА КОГДА ТЫ — ВНЕ КОНКУРЕНЦИИ**
Глава представительства LIYU International в России, компании LIYU Russia, Сергей Белоусов о том, чего уже удалось достичь и как устроен этот бизнес сейчас.
беседовал александр сургучёв

- 30 **НАПРИМЕР «НАДО РАБОТАТЬ НА СЕБЯ»**
Эта мысль 15 лет назад не давала покоя молодому полиграфисту Виктору Хныченко. Он работал после окончания института в старейшей новосибирской типографии, которая вдруг неожиданно закрылась. Благо, к тому времени уже был накоплен богатый опыт в сфере полиграфии, что немаловажно, список постоянных клиентов, которым по-прежнему нужно печатать свои тиражи. А почему бы не повернуть эту ситуацию в свою пользу? Может, это шанс для собственного развития? Но как говорится, не попробуешь — не узнаешь.
сергей ляпин
- 33 **НАПРИМЕР КАК ДЕЛАЮТ MERCHDNA**
Редакционное задание написать о Kirill Karavaev Store не предвещало ничего сверхъестественного. Мне выдали контакты, ссылку на сайт — всё как обычно. Прежде чем договариваться о разговоре, я зашла на сайт компании посмотреть, чем они занимаются. И тут-то, как это сказать по-русски, «ошеломилась». Так это же те самые ребята, чьи мамы в виде словарных статей я вечно пересылаю друзьям!
елена никонорова
- 36 **ЭТИКЕТКА И УПАКОВКА | ВЫСТАВКА ВРЕМЯ ГИБРИДОВ**
Не пытайтесь объять необъятное, расскажем о цифровой печати этикетки на Sino-Label 2024.
михаил кувшинов
- 42 **PUBLISH EURASIA | НАПРИМЕР БУМ В ЭТИКЕТКЕ И НЕ ТОЛЬКО**
В конце 2022 года в типографиях Центральной Азии наблюдался всплеск интереса к этикеточным цифровым печатным машинам, который был вызван ростом запросов на печать коротких тиражей в данном сегменте.
александр сургучёв
- 46 **ПЕРСОНА УСТОЙЧИВОСТЬ — ЭТО ЦЕЛЬ**
В ООО «Танзор» с 1 января 2024 года — новый генеральный директор Алексей Анисенин. Алексей работает в компании с 2005 года. Образование и длительный опыт работы в отрасли помогают ему решать задачи, стоящие перед компанией в сложные времена. Как у него это получается — читайте в интервью.
- 48 **ЭТИКЕТКА И УПАКОВКА | РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАСХОДНАЯ ЧАСТЬ УПАКОВКИ**
Прошедшие два года стали непростым испытанием для различных сегментов полиграфической отрасли. Не является исключением сфера упаковки и поставок расходных материалов для этого рыночного сегмента. Какие изменения произошли в этой области и насколько всё сейчас вернулось в стабильное положение — Publish спросил у экспертов.
владимир сорокин

- 51 **ДИЗАЙН ГЛОБАЛЬНЫЙ ПЛАКАТ И 13 ТРЕНДОВ**
В 2024 году пройдёт 16-я Глобальная биеннале графического дизайна «Золотая пчела». Её президент Сергей Серов рассказывает, кто участвует в биеннале, насколько в наше время актуален печатный плакат и какие главные черты есть у современного плаката.
беседовала ирина паялина
- 54 **ВЫСТАВКИ СКРЕПКА 2024**
Выставка «Скрепка» привлекает совершенно разных посетителей и участников. Там можно встретить не только канцелярскую и офисную продукцию (что очевидно по названию), но также продукцию школьного ассортимента, продукцию для внешкольного развития, материалы для хобби и творчества, игры и игрушки, в том числе новогодние, подарки, сувениры и т. д.
юрий захаржевский
- 58 **СОБЫТИЕ #неТакойКакВсе**
С 10 по 14 апреля 2024 года в Сочи пройдёт ежегодное мероприятие для производителей рекламы «#неФОРУМ для РПК». О том, зачем индустрии рекламы необходим новый формат отраслевого события, почему создавать и производить рекламу — это не одно и то же и как идеи Древнего Рима повлияли на создание «#неФОРУМа РПК», рассказал Антон Эмих — организатор мероприятия, а по совместительству доцент кафедры рекламы СибГУ им. Решетнева, владелец компании Printmedia. su в Красноярске и организатор сообщества «Лидеры РПК».
разговаривала юлия васина
- 60 **ВЫСТАВКИ ИНТЕРЛАКОКРАСКА-2024**
С 27 февраля по 1 марта 2024 года в Москве прошла 28-я выставка «Интерлакокраска», традиционно собравшая всех причастных к производству материалов, сырья и оборудования для лакокрасочной отрасли. И хотя на первый взгляд данная выставка имеет весьма опосредованное отношение к полиграфии, именно динамика развития технологии покрытий весьма красноречиво отражает будущее печатной отрасли.
юлия васина
- 61 **PUBLISH EURASIA | НОВОСТИ**
- 62 **PUBLISH EURASIA | НАПРИМЕР КОМПАНИЯ, КОТОРАЯ ХОЧЕТ УДИВЛЯТЬ**
Зифа Аджиреева начала свой полиграфический бизнес в 2018 году и все эти годы активно расширяет производство. Как дизайнеру стать директором, что является самым востребованным сувениром и о чём мечтает Зифа, читайте прямо сейчас.
анна гуслистова

ТРИ НОВОСТИ

Расширенные версии статей и самые свежие новости читайте на нашем сайте

Цельная укладка

Konica Minolta Business Solutions представляет Plockmatic MPS XL — многоцелевой укладчик, поддерживающий широкий спектр размеров носителей и предназначенный для повышения производительности коммерческой и упаковочной печати.

- Расширенный размер носителей: Plockmatic MPS XL поддерживает размеры носителей от 8,27×8,27 до 13×51 дюйм, что значительно расширяет возможности печати баннеров на цветных машинах AccurioPress.
- Гибкость подключения: устройство может быть легко подключено и отключено от производственной печатной системы, обеспечивая удобство в управлении тяжёлыми стопками бумаги.
- Интеграция с системами большой ёмкости: MPS XL интегрируется с укладчиком большой ёмкости Konica Minolta LS-507, обладая датчиками для обнаружения замятий и контроля за ёмкостью укладчика.
- Совместимость с производственными печатными машинами: укладчик совместим с рядом цифровых производственных печатных машин Konica Minolta AccurioPress.

- Расширенные возможности производства: с новым укладчиком клиенты могут легко переключаться между печатью больших объёмов плоских листов и изготовлением буклетов благодаря гибкой системе стыковки с буклетмейкерами.

Новый многоцелевой укладчик Plockmatic MPS XL от Konica Minolta предлагает значительное расширение возможностей для коммерческих и упаковочных печатников, обеспечивая высокую гибкость и производительность.

Источник: kmb.s.konicaminolta.us

Умное обновление

В линейке машин PRINTELLECT BOXBINDER произошло изменение. Машины в версии PRO подверглись глубокой модернизации:

- Упростилось подключение внешних дополнительных устройств (транспортёр PRINTELLECT TBB-21.65 и приёмно-передающее устройство PRINTELLECT REFLECTOR WF-500) к машине.
- Сделана пневмоподготовка, позволившая оптимизировать подключение вакуумного автоподатчика PRINTELLECT AF-BB2107 устройства.

- Для тех, кто изначально не планирует подключение вакуумного автоподатчика и внешних дополнительных устройств, были сохранены машины в комплектации LIGHT.

По-прежнему на них, как и на машины в комплектации PRO, можно установить дополнительные обвесы, в том числе и термоклеевой модуль PRINTELLECT BB-NM-PRO, для работы с горячим клеем.

Источник: 4016205.ru

Фольга в DTF

В Курске установлен UV DTF-принтер Techno-Jet 60 UV GOLD от «Технографики».

Печатающее оборудование оснащено тремя головками EPSON I 3200. Цветовая схема CMYK + W + V1 + V2 + G. Techno-Jet 60UV GOLD реализует в себе уже знакомую DTF UV-технология, которая позволяет быстро наносить изображение на любые поверхности, дополнив её уникальной возможностью декорирования не только выборочным лаком, но и металлизированными цветами, такими как золото, серебро, голографические эффекты.

Источник: t-g.ru

КОМПЛЕКСЫ ДЛЯ DTF-ПЕЧАТИ



DTF-КОМПЛЕКС 60см

Это идеальное решение для промышленного использования, особенно для компаний, которым необходимо печатать как крупные, так и мелкие дизайны для одежды и других изделий. Мощная система, сочетающая в себе дизайн, скорость, качество и цену, для тех, кто ищет лучшее.

- Материнская плата Hostonsoft
- Макс.ширина печати 60см
- Печатающие головки Epson
- Принтер Prestige XL2 DTF
- Машина 2в1: для встряхивания клея и сушки материала
- Регулировка скорости и объема нанесения клея

DTF-КОМПЛЕКС 30см

DTF комплекс 30см разработан специально для владельцев магазинов малого бизнеса, крафтеров, спортивных магазинов, тренажерных залов и студий моды. Prestige R2 DTF представляет собой универсальное решение, которое меняет правила игры в индустрии персонализированной одежды.

- Настольный, компактный, элегантный дизайн
- Встроенные картриджи с чернилами и емкость для отработанных чернил
- Снимающаяся верхняя крышка, простота в обслуживании
- Бесперебойная работа
- Высокая эффективность всасывания воздуха
- 2 режима печати: листовая/рулонная печать

ГК РУССКОМ



+7 (495) 785-58-09



info@masterton.ru



masterton.ru

Ламинирование на скорости

Ещё в конце 2022 года ГК «РУССКОМ» вывела на российский рынок интересное решение для типографий и рекламно-производственных компаний — широкоформатные рулонные ламинаторы под собственной торговой маркой **R-SuperLam**. Теперь к трём широкоформатным рулонным моделям добавились ещё два узкорулонных промышленных ламинатора R-SuperLam **HP-520Z** и R-SuperLam **AF-540** для скоростной односторонней ламинации листовой бумажной продукции формата A2.

Обе новые модели R-SuperLam с шириной ламинирования 520 мм рекомендуются для решения самых разнообразных производственных задач в типографии, в том числе для изготовления постеров, мобильных стендов, ресторанных меню, настенных плакатов, чертежей, обложек для книг и фотоальбомов, ламинирования поздравительных открыток, игральных карт и этикеток. Более продвинутая модель R-SuperLam AF-540 с автоматизированной подачей и автообрывом — герой нашей статьи. Данная модель отличается производительностью до 9 м/мин и способна работать с плёнками толщиной от 17 до 42 мкм и широким спектром листовых материалов формата от A4 до A2 и плотностью от 128 до 450 г/м², запечатанных офсетным или цифровым способом.

Особенности модели

1 Количество вакуумных присосок, задействованных для подачи листов из стопы, можно варьировать в зависимости от их формата.



2 Имеется автоматическое формирование нахлёста бумаги при помощи специального датчика и двух валиков.

3 Модель снабжена устройством для выпрямления заламинированных листов, что необходимо для одностороннего ламинирования.

4 Верхний вал ламинатора — металлический, диаметром 200 мм, а нижний — силиконовый, диаметром

135 мм. Нагрев ламинирующего вала осуществляется с помощью трёх встроенных сменных инфракрасных нагревательных элементов и даёт равномерное распределение температуры от 80 до 160 °С. Измерение температуры производится датчиком непосредственно с кромки ламинирующего вала с точностью до 1 °С. Высокая точность поддержания температуры при скорости вплоть до 9 метров в минуту позволяет качественно ламинировать с максимально возможной производительностью.

5 Листы укладываются на приёмный стол с регулируемыми упорами.



Числа и возможности профессионального скоростного ламинатора R-SuperLam AF-540

Ширина ламинирования, мм — 520

Макс./мин. листа, мм — 520×650/210×297

Скорость ламинирования, м/мин — 1–9

Режим ламинирования — **горячее, одностороннее**

Температура нагрева, °С — 80–160

Диаметр верхнего/нижнего вала, мм — 200/135

Плотность ламинируемого материала, г/м² — 128–450

Толщина пленки, мкм — 17–42

Механизм прижима — **гидравлический**

Габариты, мм — 1850×970×1260

Вес, кг — 650

У R-SuperLam AF-540 гидравлическая система прижима валов, которая обеспечивает высокое и стабильное давление для качественного ламинирования. Принцип её работы заключается в следующем: двигатель приводит в действие помпу, которая распределяет масло при помощи трубок и запорной арматуры по всей системе, создавая в ней нужное давление. Стойка для установки и размотки плёнки оснащена двумя штангами, а также внешним ножом для перфорации и ножом для подрезки плёнки по ширине. Это позволяет быстро переключиться между различными по ширине материалами для ламинирования.

6 Автоматическое разделение листов после ламинации выполняется при помощи двух пар валов — вытяжных и отрывных, первые из которых вращаются со скоростью, соответствующей скорости ламинирования, а вторые быстрее. За счёт разности скоростей происходит отрыв листа и перемещение его на приёмный стол. За процессом также следит специальный датчик, дающий сигнал на отрыв в зависимости от заданной длины листа.

Имеется информативный сенсорный дисплей, на котором задаются и на который выводятся необходимые для работы параметры (заданная и фактическая температура ламинирующего вала, счётчик листов, скорость ламинирования, размер нахлёста и пр.)



Управление процессом ламинирования осуществляется механическими переключателями с фронтальной панели



Кнопки аварийной остановки располагаются как на фронтальной стороне устройства, так и на задней панели управления вместе с кнопками ручного отрыва и пуска



Компрессор для автоматической подачи листов и их отрыва идёт в комплекте поставки



Подача листов из стопы высотой до 400 мм происходит в автоматическом режиме, как в самонакладе офсетной печатной машины

Опционально возможно удлинение стола подачи до 650 мм, а также установка ревайндера для выборочного ламинирования и фольгирования



Натяжение плёнки регулируется соответствующим адаптером путём его зажима. Допускается использование только рулонов с плёнкой диаметром 77 мм



За постоянством давления в гидравлической системе можно следить при помощи отдельного манометра, который расположен рядом с панелью индикации температуры и включения нагрева



Основанием конструкции R-SuperLam AF-540 служит устойчивая массивная рама. При этом модель оснащена ножками с резиновыми колёсами со стопором для удобного перемещения и с возможностью регулировки ножек по высоте, что облегчает установку ламинатора по уровню

Младшая модель в линейке листовых ламинаторов R-SuperLam

Помимо R-SuperLam AF-540 в линейке появилась бюджетная модель **R-SuperLam HP-520Z** с полуавтоматической подачей листов при помощи ленточного транспортёра. Младшая модель почти вдвое дешевле R-SuperLam AF-540 и отличается меньшим по диаметру нижним силиконовым валом (100 мм)



к содержанию



Рентабельный УФ-ДТФ

За последние полтора года в России наблюдалось резкое увеличение спроса на оборудование для UV DTF-печати. Это технология имеет все преимущества обычной УФ-печати на сувенирах, но при этом является более универсальной и подходит для переноса изображений не только на плоские, но и на изогнутые поверхности различных жёстких и гибких материалов, включая стекло, металл, дерево, керамику, акрил, ПВХ и прочие. В 2023 году начала поставки актуальных решений для UV DTF-печати «Алларт Сервис», предлагающая на эксклюзивной основе оборудование китайского бренда **Oric**, принадлежащего крупной промышленной группе Shidao с опытом производства оборудования для цифровой струйной печати аж с 2013 года.

В линейке поставляемых в Россию UV DTF-принтеров Oric как одну из наиболее востребованных следует отметить рулонную модель **A-600 Pro** шириной 60 см.

Принтер оснащён удобной панелью управления, а также датчиками, контролирующими уровень чернил, влажность и температуру

Печать осуществляется UV LED-чернилами CMYK + W + лак. Белый цвет и лак можно использовать для создания многослойной и рельефной печати, а также глянцевого эффекта

За нанесение изображений высокого качества отвечают расположенные на каретке три струйные печатающие головки Epson i1600-U1 с минимальным размером капли 3,8 пл и максимальным разрешением 2400 dpi. На каждый канал данной печатающей головки приходится 400 дюз

Числа и возможности

- Печатающие головки — **3 × Epson i1600-U1 (UV)**
- Макс ширина печатного поля, см — **60**
- Максимальная толщина материала, мм — **1,5**
- Минимальный объём капли, пл — **3,8**
- Максимальное разрешение печати, dpi — **2400**
- Цветовая конфигурация — **CMYK + W + лак**
- Скорость печати в режиме 6 pass (720×900 dpi), м²/ч — **5,5**
- Тип чернил/система УФ-отверждения — **УФ-отверждаемые/LED UV**
- Потребляемая мощность, кВт — **3,5**
- Габариты принтера, мм — **1772×927×1420**
- Масса принтера, кг — **200**



LED UV-лампы имеют длительный срок службы, низкое энергопотребление и снабжены эффективной системой охлаждения



В UV DTF-принтер Oric A-600 Pro интегрировано устройство для горячего ламинирования плёнки непосредственно после печати, что сокращает ручные операции и обеспечивает на выходе плёнку с наклейками, полностью готовыми для переноса на изделия



В комплект поставки включён RIP FlexiPrint



Автоматическая система подачи с циркуляцией белых чернил позволяет поддерживать каналы в рабочем состоянии, что снижает расходы на обслуживание и обеспечивает стабильную работу без простоев

Области применения

UV DTF-принтер Oric A-600 Pro рекомендуется для изготовления различной рекламной продукции, сувениров, упаковки, персонализации бытовых предметов (кружек, стаканов, ваз и прочих керамических изделий), гаджетов и электронных устройств (планшетов, ноутбуков, чехлов для смартфонов, игрушек и пр.), производства наградной продукции, кастомизированных решений для интерьерного дизайна.

Благодаря универсальности технологии и широкой области применения можно наносить изображение на стеклянные, пластиковые, текстильные, деревянные, керамические, кожаные, металлические изделия со сложными поверхностями с изгибами без предварительной грунтовки, включая крупногабаритные предметы, прямая печать на которых невозможна.



к содержанию



Пятикнижие конструкторов-полиграфистов

75 лет с начала выхода в свет справочника по полиграфическому оборудованию.

Вячеслав Румянцев, Сурен Вартамян, Олег Румянцев

В 2024 году исполняется 75 лет со времени выхода в свет в 1949 году первой книги из пятитомника с общим названием «Конструкции и расчёт полиграфических машин».

Этот основополагающий труд по полиграфическому оборудованию был подготовлен авторским коллективом под общей редакцией проф. Б. М. Мордовина. Первая книга вышла в 1949 году, последняя — в 1954 году. Для своего времени издание этого пятитомника сыграло очень большую роль в подготовке инженерных кадров страны в области полиграфического оборудования. На этих книгах учились сотни и тысячи будущих специалистов. В настоящее время, в связи с большими изменениями в технологиях полиграфического производства, содержание этих книг в определённой степени устарело, хотя и не во всём. Кратко пробежимся по содержанию этих книг в порядке их нумерации, но с точки зрения нынешних дней. Напомним, что основным способом печати тогда была высокая печать, поэтому в книгах внимание было больше уделено оборудованию именно этого способа.

Книга I

Посвящена наборному оборудованию. К ней было выпущено дополнение: *Петрокас Л. В.* Шрифтолитейные машины. Но на этом дополнении останавливаться не будем. В этой книге сначала даются общие сведения о том, что собой представляют литера, строка, матрица, шпация, шпоны, реглеты, типографские линейки. Применительно к строкам поясняется, что собой представляет набор строки, выключка строки, линирование строки, правка по ГОСТу, разбор матричной строки. Что это такое, не все современные полиграфисты и знают, но об этих терминах можно посмотреть информацию в интернете. Большие разделы книги посвящены наборным строкоотливным и буквоотливным машинам, машинам для крупнокегельного набора и отливки линеек. Есть разделы, посвящённые автоматизации наборных машин и проектированию отдельных механизмов наборных машин.

Наборная строкоотливная машина (линотип) объединяет в себе три машины: наборную, отливную и разборную. В книге детально даёт-

UV DTF ПРИНТЕРЫ ORIC И COLORS

Решения для печати на сувенирах из стекла, металла, дерева, пластика и пр.

ШИРИНА 30 И 60 CM

ПЕЧАТНЫЕ ГОЛОВКИ EPSON

Преимущества UV DTF

- Подходит для цилиндрических и сложных поверхностей с изгибами
- Не требует предварительной грунтовки
- Подходит для крупногабаритных предметов, где прямая печать невозможна



ГИБКИЕ ЦЕНЫ

В НАЛИЧИИ НА СКЛАДЕ

ПРИГЛАШАЕМ В ДЕМОЗАЛ

ИННОВАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ

ся описание конструкции линотипов Н-2 и Н-4, которые являлись основой парка наборных машин газетных и книжно-журнальных типографий послевоенного времён. Линотипы ещё работают на некоторых производствах до сих пор.

Диковинкой выглядит наборная строкоотливная машина с возвратно-поступательным движением матриц, которую называли «типограф». В СССР насчитывалось более ста машин этого типа. Эта машина считалась самой простой наборной машиной. Но её самым слабым местом был наборно-разборный аппарат, не позволявший приступить к набору новой строки до тех пор, пока не будет разобрана предыдущая строка. Поэтому по производительности она уступала линотипу.

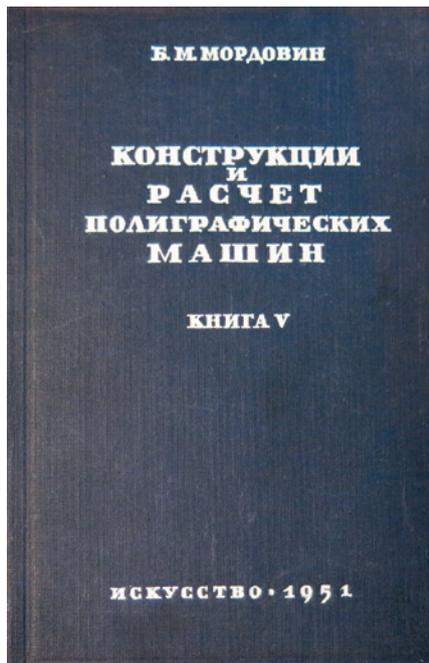
Буквоотливная машина состояла из двух частей: клавиатурной части МК и буквоотливной части МО. С помощью МК на перфоленте пробивались отверстия. Посредством этой ленты осуществлялось управление отливкой литер в МО.

Описанию машин для отливки крупнокегельного набора, различных линеек и пробельных материалов в книге уделено меньше внимания. Они, как и линотипы и монотипы, изготавливались на заводе «Ленполиграфмаш» (г. Ленинград, ныне — Санкт-Петербург). Матрицы к линотипам изготавливались ещё и на заводе «Полиграфмаш» в Шадринске (Курганская область). В начале 90-х годов прошлого века сплав для строк и матрицы скупались как металлолом и вывозились за границу.

Следует отметить, что линотипы и монотипы относились к сложнейшим видам технологического оборудования. Да и саму книгу I, насыщенную множеством схем и формул, также следует отнести к классике искусства технической литературы.

Книга II

Посвящена разнообразному оборудованию для изготовления печатных форм. Речь идёт о комплекте оборудования для изготовления картонных матриц, с которых затем изготавливались стереотипы — литые печатные формы. Присутствует и глава, посвящённая гальванотехническому оборудованию, предназначенному для нанесения на стереотипы тонкого слоя износостойчивого металла (меди, никеля, хрома), повышающего тиражеустойчивость стереотипов. Описано оборудование для отливки и последующей обработки стереотипов, а также гальва-



Общий вид книги V: «Конструкции и расчёт полиграфических машин»

ностереотипов, как плоских, так и ротационных (полукруглых).

Много глав посвящено описанию оборудования для изготовления иллюстрационных форм высокой печати. Но есть и описание оборудования для плоской офсетной и глубокой печати. Много внимания уделено репродукционным фотоаппаратам (горизонтальным и вертикальным, одно- и двухкомнатным и т. д.), оборудованию для нанесения светочувствительного слоя на формные пластины, множительно-копировальному оборудованию. Изложена информация о пробопечатных станках.

На сегодняшний день многие виды формного оборудования изменились коренным образом, некоторые виды перестали использоваться и изготавливаться. Кто, например, в настоящее время видел в типографиях рамы для зернения пластин плоской офсетной печати или центрифуги для нанесения

на эти же пластины светочувствительного слоя? Много ли фотоаппаратов стоит в типографиях? Пробопечатные станки ещё есть в ряде типографий, но они не всегда используются по своему прямому назначению.

Книга III

Посвящена различным узлам и механизмам тигельных и плоскочечатных машин. В своё время плоскочечатные машины изготавливались на заводе в Рыбинске (Ярославская область). На этом заводе в июле 1931 года была изготовлена первая советская печатная машина — плоскочечатная машина «Пионер». После окончания Великой Отечественной войны производство плоскочечатных машин сначала было передано на завод в Ейске, а позже в Кизилюрт (Дагестан).

Плоскочечатные машины, имевшие когда-то широкое применение, в настоящее время как печатные машины практически не применяются. Информацию о том, есть ли где-то ещё работающие плоскочечатные машины, найти не удалось. В книге есть глава, посвящённая самонакладам, фрикционным и пневматическим, предназначенным для оснащения ими плоскочечатных машин.

Производство тигельных печатных машин было организовано сначала на московском заводе имени КПП (Коммунистической партии Германии), который позже получил название Московского экспериментального завода (МЭЗ) при институте НИИполиграфмаш. Затем их производство было передано на завод в Шадринск.

В предисловии к третьей книге, в частности, аккуратно написано, что авторы производили

оригинальные разработки и считали необходимым поместить некоторые данные о наиболее ценных и важных рабочих гипотезах, получивших пока ещё лишь предварительное подтверждение при теоретических разработках или экспериментальной проверке.

На сегодняшний день тигельные машины до сих пор применяются, и их изготовление продолжается, в отличие от плоскопечатных машин. Поэтому, применительно к тигельным машинам, материалы третьей книги могут быть полезны и в современных разработках.

Книга IV

Посвящена наиболее производительным печатным машинам — ротационным печатным машинам. Интересно, что автор этой книги в предисловии отмечает, что крайне ограниченный срок подготовки рукописи не позволил с достаточной полнотой осветить многие вопросы, касающиеся конструкций и расчёта ротационных печатных машин.

Первая советская рулонная ротационная печатная машина высокой печати была изготовлена в Ленинграде в 1932 году, и она имела марку «Р». Затем производство ротационных машин было организовано на заводе в Рыбинске. Там же изготавливалось и формное оборудование для этих машин. Малые ротационные машины «ПРГ» вместе с формным оборудованием стали изготавливаться на заводе в Шадринске.

Книга V

Посвящена наиболее многочисленной группе полиграфического оборудования — послепечатного. В ней приводятся сведения об одно-

В этот пятитомник входили следующие книги:

Книга I. *Петрокас Л. В.* Наборные машины. М. — Л.: Гизлегпром, 1949.

Книга II. *Розенфельд П. Я.* Оборудование для изготовления печатных форм. М. — Л.: Гизлегпром, 1953.

Книга III. *Морозов М. Г.* Тигельные и плоскопечатные машины. М. — Л.: Гизлегпром, 1949.

Книга IV. *Тюрин А. А.* Ротационные печатные машины. М.: Искусство, 1954.

Книга V. *Мордовин Б. М.* Брошюровочные машины. М.: Искусство, 1951.

ножевых резальных, фальцевальных, нитко- и проволокошвейных машинах. Есть глава, посвящённая листоподборочным и подборочно-швейным машинам. Сведения о трёхножевых резальных машинах, о машинах бесшвейного клеевого скрепления, о прессах для тиснения фольгой, о поточных линиях по изготовлению книг и многих других видах послепечатного оборудования в книге V отсутствуют. Эта техника тогда ещё не была разработана. И все пять книг сыграли большую роль в становлении инженеров-полиграфистов. ■

Об авторах:

Вячеслав Николаевич Румянцев, к.т.н.,
заместитель генерального директора
НИИполиграфмаш
по научной работе;

Сурен Паруйрович Вартанян, к.т.н., доцент,
преподаватель
МПИ «Мосполитех»,

Олег Вячеславович Румянцев, заместитель
директора типографии «Мегафлекс».

Флагман цифровой
тонерной печати

Ricoh Pro C9500

APS ADVANCED
PRINT
SYSTEMS

RICOH
imagine. change.



ricohpro.ru

ARK-JET SOL 1804

Юрий Захаржевский



SOL 1804

Разработчик: ARK-JET

Оценка: ★★★★★

Заключение: сочетание качества печати, эргономичности и надёжности делает этот принтер хорошим выбором при изготовлении вывесок, рекламных конструкций, POS-материалов, фотообоев, интерьерной продукции и т. д. Печатать можно по широкому спектру материалов: ПВХ и ПЭТ-плёнкам, баннерной ткани, холстам, самоклеяке и т. д.

Рекомендуемая цена: 22 000 долл.

С февраля 2024 г. в России появился в продаже широкоформатный струйный принтер **ARK-JET SOL 1804** для печати экосольвентными чернилами. Этот принтер изготавливается на одном из крупнейших китайских заводов по производству широкоформатных принтеров. Завод работает с 2011 г., на сегодняшний день в его ассортименте более трёх десятков моделей принтеров. Ежегодно производится более 10 тысяч принтеров, а дилерская сеть предприятия охватывает более 40 стран.

Конструкция и чернила

Несмотря на доступную цену, ARK-JET SOL 1804 имеет качества, присущие довольно серьёзным моделям.

Сердце принтера — четыре расположенные в шахматном порядке высокопроизводительные печатающие головки **Epson i3200-E1**. Индекс E1 означает, что эта разновидность Epson i3200 сконструирована специально под экосольвентные чернила. Механическое разрешение печатающих головок — 600 дюз на дюйм — практически вдвое превышает этот показатель у головок предыдущего поколения — Epson DX5, DX6, DX7. Они обеспечивают разрешение печати до 720×3600 dpi.

Высокое разрешение печати, переменный объём капли (четыре варианта от 3,8 до 8,7 пл) и четыре печатающие головки позволяют изготавливать высококачественную продукцию с достаточно высокой скоростью. Для печатающих головок важны не только скорость

Числа и возможности

Макс. скорость печати — **139 м²/ч**

Макс. разрешение — **720×3600 dpi**

Объём капли — **3,8–8,7 пл** (4 уровня)

Цветовая конфигурация — **CMYK**

Макс. ширина рулона/печати — **1860/1800 мм**

Макс. диаметр рулона — **300 мм**

Макс. потребляемая мощность принтера — **1200 Вт**

Макс. потребляемая мощность сушки — **7200 Вт**

Масса — **390 кг**

и качество печати в день запуска принтера, но и стабильность работы на протяжении длительного срока. Для этого у ARK-JET SOL 1804 имеется система автоматической парковки каретки и чистки печатающих головок. Герметичная парковка с функцией чистки обеспечивает стабильность работы печатающего узла. Парковку головок можно произвести даже при внезапном отключении электричества, подняв капюшон вручную с помощью специального регулировочного винта.

Для качества печати важна, разумеется, не только печатающая головка, для него нужны и другие конструктивные особенности. Необходим тяжёлый и прочный корпус, который эффективно гасит вибрации при работе на больших скоростях.

В частности, у ARK-JET SOL 1804 плавный и тихий ход каретки во всех рабочих режимах происходит благодаря новейшим серводвигателям Leadshine (Тайвань) и линейным направляющим THK (Япония). Также при сборке принтера используются подшипники NSK (Япония), гибкий кабель-канал Igus (Германия). Комплектующие от ведущих производителей обеспечивают надёжность даже при длительной работе принтера.

Перед рабочим столом принтера есть датчик наличия материала: если материал в рулоне кончается, принтер останавливается. Вакуум на рабочем столе включается автоматически во время печати, у него



С левой стороны принтера есть рабочая зона для обслуживания оператором каретки и печатающих головок. Благодаря зеркальной поверхности оператор видит отражение каретки и сопел (отражение показано стрелками), что облегчает манипуляции при чистке

имеется восемь режимов, которые можно менять в зависимости от материала.

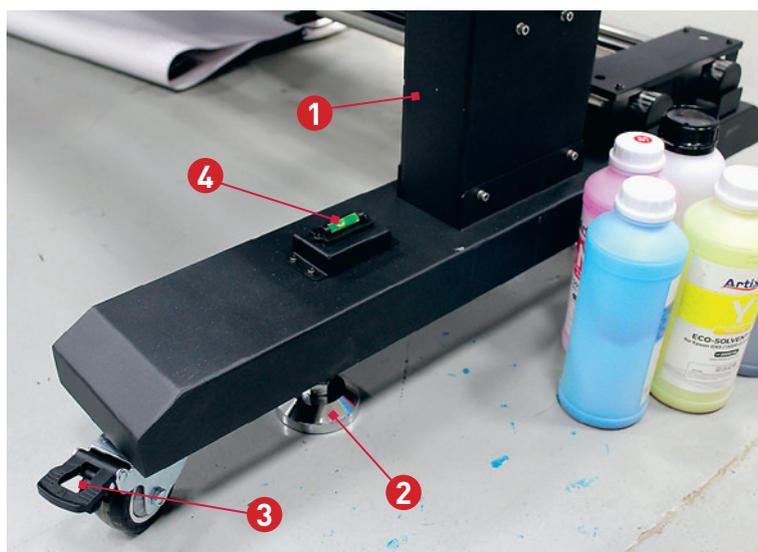
Рабочий стол, как и обычно у экосольвентных принтеров, имеет три независимые зоны нагрева материала: преднагрев, центральную область (в зоне печати) и нагрев после печати. Температура каждой зоны регулируется независимо и подбирается индивидуально под каждый носитель при помощи термоконтроллера с датчиками температуры. Также имеется возможность создания и использования шести пресетов под наиболее часто используемые режимы и материалы.

Большая скорость печати накладывает высокие требования на систему сушки материала. Поэтому принтер снабжён мощной, но в то же время экономичной ИК-сушкой. Благодаря наличию встроенных регуляторов температуры и мощности обдува обеспечивается подбор рабочих параметров под различные режимы печати и типы материалов.

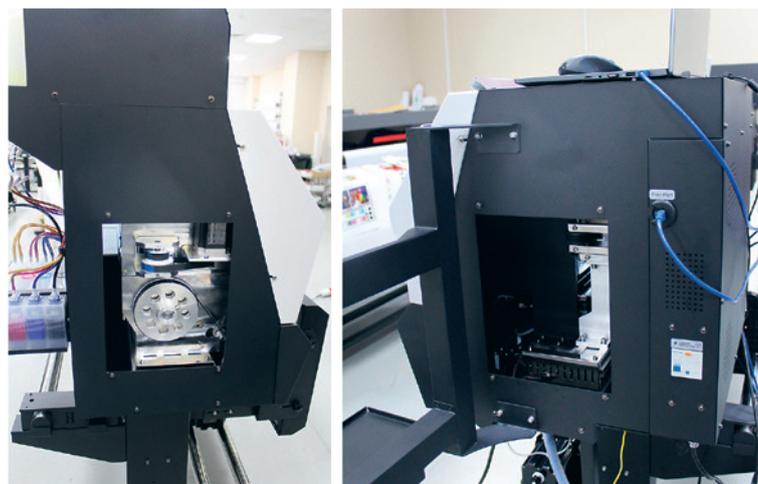
Для защиты оператора от поражения электрическим током и электроники принтера от короткого замыкания на принтере и на сушке установлены специальные автоматические выключатели.

Чернила Artix PRO для ARK-JET SOL 1804 компания «Смарт-Т» подобрала у одного из азиатских производителей — разумеется, с испытанием в собственном демозале и у некоторых клиентов.

Экосольвентные чернила Artix PRO имеют широкий цветовой охват, а их растворитель быстро испаряется после печати. Последнее важно учитывать, если пользователю захочется поэкспериментировать с «посторонними» чернилами. Может оказаться, что чернила от стороннего поставщика не позволят принтеру работать на прежней скорости.



ARK-JET SOL 1804 имеет усиленные стойки (1) и винтовые опоры (2), потому что колёса (3), даже заблокированные, не гарантируют устойчивости при работе и правильного положения принтера — строго по горизонтали. На опорах имеется даже встроенный уровень (4) для удобства регулировки



По сравнению с лёгкими версиями широкоформатных принтеров у ARK-JET SOL 1804 облегчён доступ к механизмам и зоне обслуживания



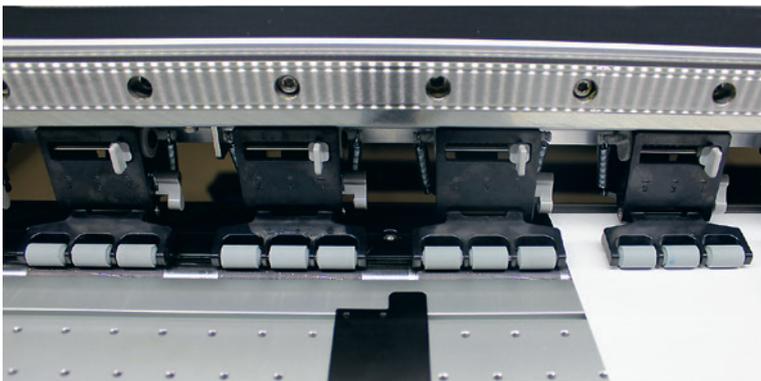
Системы намотки и размотки рассчитаны на втулки два и три дюйма. Размотка устроена просто, двигателей не имеет.

Стрелками на фото показаны рукоятки для прижима полотна: оператор может сделать это как с фронтальной, так и с оборотной стороны принтера



к содержанию

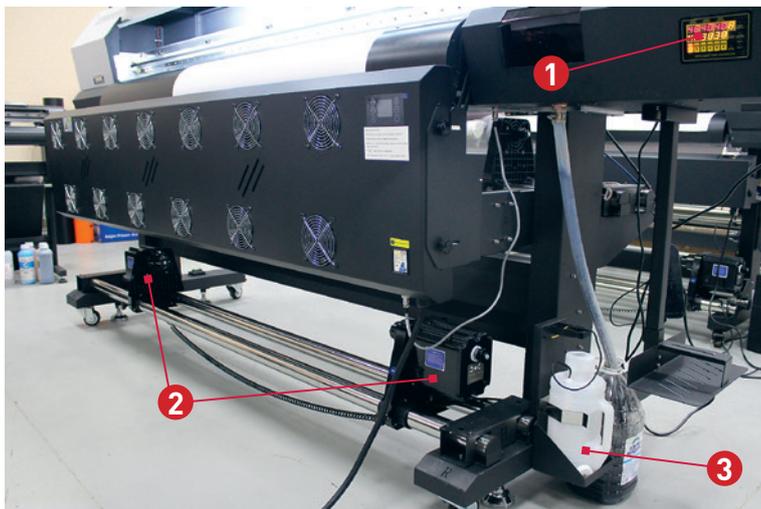




Прижимные ролики на рабочем столе ARK-JET SOL 1804 установлены те же и так же, как и прижимные ролики у принтера GongZheng Apsaras G4-H (см. *Захаржевский Ю. GongZheng Apsaras G4-H // Publish № 1/2, 2024*). Они расположены практически вплотную, а переключатель на каждом ролике позволяет регулировать силу прижима на трёх уровнях. Также каждый ролик можно поднять над рабочим столом.



Китайские компании, занимающиеся изготовлением принтеров, заимствуют друг у друга удачные решения, производимые сторонними компаниями. Это позволяет улучшать конструкцию, сохраняя качество и приемлемую стоимость

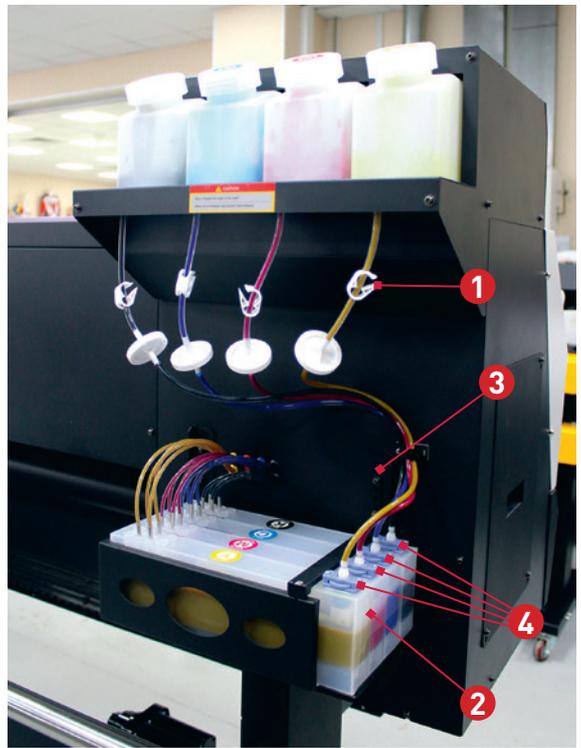


На специальном пульте (1) можно задавать разные комбинации нагрева зон рабочего стола и на финишной сушке.

Большая финишная сушка имеет максимально потребляемую мощность 7200 Вт. Важно, что запечатанный материал не только нагревается, но и хорошо обдувается вентиляторами, так что воздушный поток быстро уносит растворитель, испаряющийся из чернил.

После сушки автоматическая намотка запечатанного материала происходит с помощью двух двигателей (2) с регулировкой передачи момента вращения, что важно при работе со «сложными» носителями.

Ёмкость для слива отработанных чернил (3) имеет звуковую сигнализацию на случай перелива



Чернильные ёмкости содержат два с половиной литра чернил каждого цвета. При снижении уровня чернил срабатывает звуковая сигнализация.

- 1 — устройство, которое механически перекрывает канал подачи чернил — на случай, если необходимо промывать не все каналы;
- 2 — промежуточные ёмкости содержат около литра чернил;
- 3 — «гребёнка», позволяющая перемещать промежуточные ёмкости на несколько сантиметров вверх или вниз: благодаря этому можно тонко настраивать давление чернил в соплах;
- 4 — колёсиками регулируется высота поплавка в промежуточном картридже: благодаря такой регулировке всегда сохраняется один уровень чернил. Следовательно, стабилизируется давление чернил в печатающей головке

Программно-компьютерное обеспечение

Как и у многих других моделей принтеров, на ARK-JET SOL 1804 используется современная электроника известного производителя **Hoson**.

С компьютером принтер связан с помощью высокоскоростного Ethernet-интерфейса.

В качестве RIP используется **SAI FlexiPRINT** с расширенным функционалом уже в стандартной комплектации. Он совместим как с популярными графическими редакторами, так и программным пакетом AutoCAD.

Производительность

Максимальную скорость печати — 139 м²/ч — производитель обещает при печати в два прохода. Данные по печати в один проход не публикуются: если при сублимационной технологии печать в один проход ещё порой может обеспечить приемлемое качество конечной продукции, то при экосольвентной печати это на сегодняшний день нереально.



На достаточно плотном сюжете (формат изображения — 95×67 см) при печати в четыре прохода израсходовано 6 мл чернил всех цветов

Первую тестовую печать мы провели в четыре прохода с разрешением 720×1200 dpi. Кроме числа проходов и разрешения печати, на скорость оказывает влияние такой фактор, как использование функции градиентной волнообразной печати для компенсации межпроходных погрешностей при двунаправленной печати. Данная функция имеет несколько ступеней регулировки. Мы использовали режим light.

При работе на ARK-JET SOL 1804 принтер показывает скорость работы как в квадратных метрах, так и в погонных метрах.

Итак, при работе в четыре прохода с разрешением 720×1200 dpi была продемонстрирована скорость печати около 53 м²/ч, или 60 погонных метров в час. 53 м²/ч — величина небольшая, но получилась она такой из-за небольшой ширины печати при тестировании (немного меньше 1 м). При максимальной ширине материала скорость печати в этом режиме должна составить 79 м²/ч.

При печати в шесть проходов производитель обещает скорость 54 м²/ч.

Но мы решили сделать второй тест в более качественном режиме: в восемь проходов с разрешением 720×2400 dpi (режим «размытия» остался прежним — light). В этом случае принтер продемонстрировал скорость около 29,8 м²/ч, или 30 погонных метров. При максимальной ширине материала скорость в этом случае должна составить около 39 м²/ч.

В режимах печати с высокой скоростью сушка должна быть мощной. Поэтому не случайно ей требуется напряжение 380 В. Можно сэкономить и заказать сушку слабее, рассчитанную на 220 В (такое же напряжение необходимо для принтера). Это уменьшит стоимость покупки и облегчит установку принтера, но при этом понизится скорость работы.

Тестирование мы традиционно проводили на самоклеящейся бумаге, но поставщик обещает хорошую производительность и на других материалах, в том числе баннерных. Четыре головки хорошо «заливают» запечатываемый материал на высоких скоростях.

Качество печати

В обоих режимах печати, которые мы применили при тестировании, изображение получилось достаточно качественным для интерьерной печати, то есть для рассматривания даже с небольшого расстояния. Разве что при более высоком разрешении чуть лучше читается мелкий текст, но этот текст уже настолько мелок, что рассматривать его приходится с лупой. Никаких видимых дефектов печати не обнаружилось.

Вообще стоит отметить, что давно прошли времена, когда ожидать хорошего изображения можно было только от широкоформатных принтеров ведущих японских и западных производителей, а на более бюджетной технике приходилось надеяться на квалификацию и добросовестность персонала — впрочем, и это не всегда могло помочь. Теперь ведущие китайские производители обеспечивают качество изображения ничуть не хуже прежних лидеров. Он и понятно: западные и японские производители перенесли производство в Китай, а там местные производители старательно набирались опыта.

Что касается устойчивости отпечатков, то механически их повредить довольно трудно, а поставщик обещает стойкость отпечатков без ламинирования к солнечным лучам и негативным атмосферным факторам.

Экономика

Как упомянуто выше, принтер ARK-JET SOL 1804 обойдется покупателю в 22000 долл.

Стоимость экосольвентных чернил Artix Pro в марте 2024 г. составляла 3300 рублей за литр.

Расход чернил зависит от режима печати. При печати нашего стандартного тестового изображения (1 м²) в четыре прохода с разрешением 720×1200 dpi расход чернил всех цветов составил 5,5 мл.

При печати в восемь проходов с разрешением 720×2400 dpi объем увеличился до 6 мл.

Плотность изображения в нашем тесте не очень велика, но эти цифры позволяют оценить, насколько дороже выйдет изображение высокого качества за счет чернил.

Заключение

ARK-JET SOL 1804 является хорошим выбором для типографий и РПК среднего размера, желающих освоить новые ниши рынка или увеличить возможности уже имеющегося производства.

Хотя продажи в России начались совсем недавно, компания-поставщик «Смарт-Т» уже установила этот принтер в Санкт-Петербургской рекламной компании Art Style, которая делает выставочные и мобильные стенды. В парке Art Style уже имеется три принтера Mimaki, а теперь к ним добавился и ARK-JET SOL 1804. □

«Честный день»

Презентация первой ЦПМ Ricoh Pro C9500, установленной в России

16 февраля 2024 года компания Ricoh совместно с компанией APS (Advanced Print Systems) устроили грандиозное мероприятие в формате Open House — презентацию цифровой печатной машины Ricoh серии 9500, которую буквально месяц назад установили в типографии Анри Мелуа — «Четыре цвета». Мероприятие, без преувеличений, впечатлило: и чёткой организацией, и уровнем открытости обеих команд, и живым интересом аудитории.

Елена Никонова

Официальная часть

Презентация началась с официальной части, тон которой задал генеральный директор российского представительства **Ricoh Константин Клейн**. Он констатировал, что хоть таких мероприятий становится всё меньше, но пройти сложные времена удастся, только если работать вместе и стараться понять друг друга. Конечно, в своей речи Константин не обошёл и главного актора события — директора группы типографий Анри Мелуа, человека, безусловно, неординарного и харизматичного, поэтому о нём — только метафорами: «Анри — камень, лежащий посреди реки. Он мешает нам оставаться недоделанными, учит жизни, не даёт расслабиться».

Но в современных реалиях инсталляция новой ЦПМ не могла бы состояться без надёжного партнёра, который подставил плечо. Таким партнёром стала компания **APS** (Advanced Print Systems) под руководством молодого амбициозного директора **Риммы Тухватулиной**. Именно они приняли на себя все испытания, которые раньше показались бы экзотическими, а теперь, в связи с известными событиями, вполне обыденными. Константин Клейн отдал должное обеим компаниям: «Вы — главная причина, по которой мы не даём Ricoh уйти из России».

Римма Тухватулина вкратце рассказала нам о преимуществах Ricoh Pro C9500. По сути, эта



Анри Мелуа, Римма Тухватулина и Константин Клейн



машина взяла всё лучшее от предыдущей серии 9200, но обогатилась достоинствами:

- новым интерфейсом;
- функционалом, активно помогающим оператору;
- новой печкой, которая позволяет не терять скорость при печати на разных материалах;
- возможностью регулировать глянец при помощи температуры;
- улучшением качества печати на фактурных материалах.

Следом выступила сервисная служба Ricoh в лице **Александра Мякишева**. Цель работы сервиса — обеспечить непрерывность работы оборудования и, следовательно, стабильность бизнеса в целом. С этим трудно спорить. Хороший сервис позволяет раскрыть весь потенциал машины, и Александр рассказал нам о принципах работы сервисной службы Ricoh. Это индивидуальный подход при выборе сервисных контрактов, гибкое отношение к заказчикам и внимание к обратной связи. Отсюда берут начало и три направления работы сервиса:

1. Умный склад.
2. «Предоплаченный объём», когда с клиентом заранее согласуется объём печати, вносится предплата и под это поставляются необходимые расходники.
3. «Апгрейд надёжности», когда под контракт отдельно поставляются расходные материалы

1. Умный склад.
2. «Предоплаченный объём», когда с клиентом заранее согласуется объём печати, вносится предплата и под это поставляются необходимые расходники.
3. «Апгрейд надёжности», когда под контракт отдельно поставляются расходные материалы



к содержанию





От качества сервиса зависит стабильность бизнеса

и запасные части, учитывающие специфические риски, свойственные конкретному производству.

Благодаря грамотной работе сервисного центра сегодня объём печати на оборудовании Ricoh больше показателей досанкционного 2021 года.

Следующий доклад — старшего системного аналитика Ricoh **Александра Горбанёва**, несмотря на сложность темы, оживил аудиторию. Во-первых, это было очень образно. Чего стоит сравнение нашей ситуации с бесконечным падением в кроличью нору. Во-вторых, так как разговор шёл о тонкостях цветопередачи на цифровых печатных машинах — теме тёмной и непонятной, Александр обратился к метафизике мироздания, призме индивидуального опыта и поискам боли. Радовало одно — спикер сразу обнадёжил: когда боль заканчивается, становится хорошо. Хорошо стало практически сразу: цвет — это всего лишь впечатление, которое рождается в нашем мозгу. Благодаря целой пачке оптических иллюзий мы знаем, что человеческий глаз несовершенен, а мозг легко обманывается: берёт и сшивает как попало итоговую картинку «из того, что было». Из-за этого несовершенства в мире цветопередачи и цветовосприятия столько боли и непонимания.

Все хотят купить идеальную печатную машину. Её формула очевидна: робот, печатающий хрустящие зелёные бумажки за спасибо. Но пока такой нет, мы часто попадаем впросак. Чтобы минимизировать боль от обманутых ожиданий, Александр предлагает услугу «Аудит цвета». Это своего рода круг Сансары с большим количеством переменных. Печать нестабильна по своей природе, чтобы её хоть как-то стабилизировать, нужно учесть массу факторов:

- сервис — проверка нюансов оборудования;
- помещение — машина не должна стоять в курятнике;
- климат — его сложно контролировать, но очень желательно;
- освещение;



Александр Горбанёв: «Когда боль заканчивается, становится хорошо»

- настройка софта;
- стабильность печати;
- поиск допусков;
- настройка печатной машины;
- поиск настроек цветоделения — зависит от целей печати и требований к её качеству;
- контроль;
- мягкая работа с заказчиком — часто бывает, что на стороне типографии всё отлажено и проблема кроется в самом файле заказчика.

Это круговой цикл, в результате которого получается эталонный оттиск. Его в нашей системе координат берём за ноль и от этого пляшем дальше. Пугает, что переменных очень много, но трудно будет только в первый раз, дальше переменных становится все меньше, а часть из них переходит в разряд констант. Например, разобравшись с помещением, освещением, климатом, вы уже не будете на это отвлекаться.

Доклад Александра был хорош ещё и тем, что он нарисовал картину будущего, а это сегодня большая редкость:

- Будем искать и воспитывать кадры.
- Будем адаптироваться к ситуации.
- Будем контролировать.
- Будем конкурировать качеством.

В финале официальной части представители Ricoh рассказали нам о новой 5-цветной ЦПМ **Pro 7500**, которая пришла на смену 7200. И хотя в базовой комплектации скорость печати и система разрешения на новой машине не изменились, но появился ряд существенных преимуществ.

1. Намного упростилась замена пятого цвета. В 7200 эта процедура была настоящим стрессом и стоп-фактором. Инженеры Ricoh услышали и учли замечания, в новой серии время, затраченное на замену цвета, сократилось в 4 раза.
2. Теперь не нужно переставлять пятую секцию, как это было раньше, если не нужна печать в пять красок.
3. Важные изменения произошли в зоне переноса, из-за этого улучшилось качество печати на разных материалах.



4. Новый интерфейс и новый встроенный контроллер обеспечивают технологичность и удобство работы на машине.

Экскурсия

После официальной части участников презентации разделили на группы и провели экскурсию по производству типографии «Четыре цвета». Мы начали с клиентского отдела, где заказчики получают свои тиражи. Несмотря на то, что заказ полностью можно оформить онлайн, сейчас здесь оборудуют рабочие места для клиентов, которым требуется помощь с подготовкой файлов. Установка софта пока в процессе, но, кажется, услуга будет востребована.

Мы побывали на участке постпечатной обработки тиражей, посмотрели, как заказы проходят по системе автоматизации: на каждом участке стоит монитор, на котором отображаются все заказы и уровень их готовности. «Горящие» заказы выделяются красным, это позволяет сотрудникам расставлять приоритеты и соблюдать сроки.

Особенно экскурсантов заинтересовал самодельный станок для изготовления фактурной бумаги: такое импортозамещение в отдельно взятой типографии. Лист обычной бумаги прокатывается между валами с рельефными формами, таким образом на поверхности остаётся фактура. Формы с паттернами делают тут же в типографии с помощью 3D-лака на машине MGI.

Печатный цех лично у меня вызвал противоречивые эмоции. С одной стороны, здесь сразу чувствуется особый климат, ощущения сродни экскурсии по ботаническому саду. Несомненно, что климату здесь уделяется большое внимание. С другой стороны, мне, привыкшей к просторам офсетного производства, здесь показалось очень тесно. Узкие проходы между машинами, постоянное ощущение нагромождения оборудования и стеллажей. Хотя, надо признать, на производстве дивные чистота и порядок.

Наконец наша группа дошла до главной виновницы торжества — новенькой цифровой печатной



Станок для изготовления фактурной бумаги



машины Ricoh Pro C9500. Здесь специалист сервисной службы Ricoh **Геннадий Бояльский** рассказал нам, чем же она так хороша.

Серия 9500 сохранила всё лучшее от предыдущей машины 9200, например, систему подачи и удаления тонера, но при этом претерпела глобальную модернизацию.

- Доработан ремень переноса, он стал больше и эластичнее, поэтому трансфер на различные виды материалов улучшился. Модуль распознавания материалов MIU сам определяет характеристики бумаги и применяет оптимальные настройки печати. Увеличился диапазон плотностей от 40 до 470 г/м². На Ricoh Pro C9500 можно печатать даже на самокопирке, т. к. есть специальный режим печати, где можно играть температурой.

- Благодаря системе контроля степени растяжения изображения улучшилась приводка при двусторонней печати. Если на 9200 на процедуру автоматической настройки сведения «лицо — оборот» уходил 31 лист, то теперь достаточно 11.

- На машине установлена новая система контроля цвета, которая позволяет контролировать цветопередачу при печати длинных тиражей и автоматически останавливать печать при отклонении от заданных параметров.
- Изменена конструкция узла термозакрепления. Теперь в зоне закрепления установлены не два вала, а пластина и вал. Это лучше для работы на тонких бумагах, нет замина в хвосте.
- Усовершенствовано устройство контроля системы нагнетания воздуха, сюда установили фильтры, и это защищает узел от засорения пылью.

Ricoh Pro C9500 сделана таким образом, что провести апгрейд скорости со 115 до 135 копий в минуту при необходимости можно прямо в типографии. Раньше такой возможности не было, скорость печати машины нужно было выбирать на этапе покупки.



- Внедрена новая эффективная операционная система, которая упрощает настройку заданий и повышает производительность. Большой сенсорный экран делает работу оператора комфортной. Интерфейс сильно отличается от предыдущей версии, поэтому операторам придётся перестраиваться, но весь процесс привыкания занимает пару дней, потому что все настройки интуитивно понятны.
- Упрощён ремонт некоторых узлов машины. Например, раньше замена ремня занимала 1,5 часа у опытного сервисного инженера, сейчас процедуру сможет провести оператор за 45 минут, просто посмотрев видеоинструкцию.

В типографии «Четыре цвета» Ricoh Pro C9500 установили месяц назад, на момент презентации машина отработала две недели. По счётчику за это время через неё прошло более 191 тысячи листов формата А3. На самой машине в глаза бросалась тревожная жёлтая наклейка-объявление следующего содержания: «Между Ricoh и “Четыре цвета” есть разногласия по поводу позиционирования машины Pro 9500». Это была явная фирменная провокация Анри, которая задала тему беседы на следующем этапе презентации — посиделках с директором типографии и представителями Ricoh Rus.

ТЕКСТИЛЬНЫЕ ШИРОКОФОРМАТНЫЕ ПРИНТЕРЫ ДЛЯ СУБЛИМАЦИОННОЙ ПЕЧАТИ

SMART-T
www.smart-t.ru

ИДЕАЛЬНЫЙ ВЫБОР

для многопрофильных РПК
и швейных производств



Самые
передовые
печатающие
головки Epson i3200

5 моделей
в наличии
в шоуруме

GZ
GONGZHENG



скорость печати
до 363 м²/час



скорость печати
до 95 м²/час

Компания Smart-T является официальным
дистрибьютором GongZheng в России и странах СНГ



Посиделки с Анри Мелуа

Формат «посиделок в кабинете директора» интересен своим живым общением. Здесь никто не стеснялся задавать острые вопросы и все получили честные ответы.

«Это не Гагарин». Естественно, наживка в виде наклейки с провокационным тезисом сработала. Позиция Анри и Ricoh по новой машине расходится в области её позиционирования как прорывного оборудования. Никаких прорывов Анри не заметил. Пока что Pro 9500 кажется обычной Pro 9200, которая уже давно стоит в его типографии: скорость та же, качество то же, тогда, спрашивается, зачем переплачивать?

Интересно было послушать, как принималось решение покупать первую в России ЦПМ Ricoh Pro C9500. Почему именно Ricoh и почему 9-я серия? Аргументов у Анри было несколько, приведём их все. В нынешние времена нужно дружить со всеми поставщиками, а их всего два: Ricoh и Konica Minolta. Явного лидера нет. Для задач типографий «Четыре цвета» и «Зелёный коридор» машины Ricoh подходят чуть больше. Ricoh Pro 9200 — «молотилка», уже знакомая машина, лучшая из имеющихся в парке оборудования. Нужно было покупать ещё одну, хотели брать б/у 9200, но решили «попонтоваться, устроить праздник»: поскребили по сусекам и насобирали на первую в России новую Pro 9500.

В парке оборудования Анри есть машины разных производителей, и такая диверсификация даёт право говорить правду. А правда заключается в том, что новая машина — нормальная, но менее крутая, чем позиционировалась. Такие ситуации бывали и раньше в истории бизнеса Анри: пять единиц оборудования в его компаниях были первыми печатными машинами, поставленными в РФ. И по опыту первые, новые — всегда «сырые». И Pro 9500 не исключение: «это не Гагарин». В будущем, по прогнозам Анри, следующая «молотилка» у него будет Pro 9200, потому что «в гардеробе хватит и одного свадебного костюма, но это не значит, что его там совсем не должно быть».

Единственное, что может изменить его мнение о 9500, — это скорость риповки. Если она будет быстрее, то вероятно, что выбор будет в пользу последней серии. Анри считает, что время риповки скоро станет очень важным из-

за развития искусственного интеллекта. В полиграфии это отразится на возможности печатать тиражи с переменными данными, где каждый экземпляр уникален. А это колоссальная нагрузка на RIP.

Сервис. Горячие дебаты развернулись вокруг темы сервисного обслуживания. Анри считает, что директор типографии должен думать о производстве всего пару часов в месяц, а остальное время его мысли должны быть заняты продажами. Сейчас же такого нет. Лучше платить за клик больше, но не иметь никакого «геморроя». Но сервисники не идут на жёсткие договоры, где вся ответственность на них.

Представители Ricoh разъяснили свою позицию по сервисному обслуживанию клиентов: цена клика известна заранее, если вы покупаете машину, подконтрольную Ricoh. У них есть официальный рынок подержанных машин, к которым предъявляются высокие требования на этапе предпродажной подготовки. Обслуживание таких машин идёт на лучших условиях, чем сервис непонятого оборудования с неизвестной Ricoh историей. Если вы покупаете непроверенную машину, цена клика будет неизвестна, в таком случае экономику бизнеса просчитать затруднительно.

Желание клиента не менять цену клика в зависимости от возраста машины понятно, но тут всё зависит от условий эксплуатации. Если риски увеличиваются, цена клика будет корректироваться, а когда машина заходит в устойчивую отрицательную зону, договор требует пересмотра.

Гала-банкет

После насыщенного дня организаторы накормили, напоили и попутно проверили наши интеллектуальные способности: вечер прошёл в напряжённой борьбе за победу в игре-квизе. Надо ли говорить, что наша команда «Журналисты» вела в счёте до последнего, но музыкальный конкурс чудовищных песен нас подкосил. Несмотря на горечь поражения и недоумение по поводу выбора музыкальных композиций, было весело, шумно и интересно — праздник удался. Спасибо организаторам за эту чудесную встречу. 📌

Об авторе: **Елена Никонорова**, конструктор-разработчик упаковки типографии «**РосСК**», Санкт-Петербург.

В финале встречи коллеги поделились формулой: если у вас в месяц более 50 тысяч кликов, нужно брать б/у машину, если более 100 тысяч — лучше рассматривать покупку новой.

Офсет — при своих

В Московском политехе 14 марта 2024 года состоялась открытая лекция генерального директора АО «Первая образцовая типография» Игоря Валентиновича Полтавцева «Книжная индустрия в цифровую эпоху. Кадры решают всё!». О том, есть ли перспективы у цифровой печати в книжном производстве, смерти технологий и незаменимых специалистах читайте прямо сейчас.

Записала Юлия Васина

Ни для кого не секрет, что отечественная полиграфическая отрасль переживает сейчас не самые простые времена. И дело даже не сколько в экстренной перестройке механизмов и технологий производства, использовавшихся на крупных предприятиях годами, сколько в глобальном отсутствии притока высококвалифицированных молодых кадров в отрасль. Кроме тотального отсутствия интереса к инженерным специальностям, масла в огонь подливают, во-первых, стихийная цифровизация средств информации, декларирующая в последние годы скорый уход в небытие не только газет и журналов, но и книг как материальных носителей, а во-вторых, цифровые технологии печати, активно теснящие традиционные способы во всех сегментах индустрии.

Так как же на самом деле обстоят дела в российской книжной полиграфии, есть ли у неё настоящее и будущее или всё-таки пик востребованности крупных офсетных типографий остался в прошлом? По мнению Игоря Полтавцева, возможность печатать книги с тем качеством и себестоимостью, к которым привык потребитель, есть сейчас только у офсетной печати. Кроме того, производство книг сейчас в России и по объёму и по маржинальности сопоставимо с производством упаковки, которая в свою очередь отнюдь не демонстрирует такой бурный рост, как о нем говорят. И именно офсетная печать на сегодняшний день является тем направлением, где нет дефицита полиграфических мощностей.

А как же цифровая печать? Игорь считает, что сейчас действительно очень много говорится о цифровых технологиях, но если посмотреть на оборудование, представленное



на выставке drupa ещё в 1996 году, и сравнить его с современными технологическими решениями, то можно увидеть, что существенного изменения границ возможностей данного метода производства печатной продукции не произошло. Когда речь идёт о производстве книжной продукции, то, помимо непосредственно процесса печати, нужно учитывать и всю стадию послепечатной обработки изделия, и здесь, по его словам, с 2012 года ничего принципиально нового в области цифровой печати не появилось. А те решения, которые всё-таки присутствуют на рынке, доступны крайне малому числу типографий. Поэтому зачастую отсутствие оборудования компенсируется количеством людей на послепечатных операциях, что опять же невыгодно сказывается на себестоимости.

Что же касается персонализации продукции, то, по мнению спикера, это пока исключительно нишевая история. Конечно, нельзя не сказать и об эволюции офсетной печати. Например, почти полностью перестала существовать ролевая печать. Многие инновационные технологии, такие как внедрение сухого офсета KBA или технология DI от Heidelberg, не получили распространения и полно-

стью ушли в прошлое. Поэтому сейчас офсетное производство книг это по сути сочетание классической печати и огромного числа отделочных операций, которые каждый день предлагают решать новые задачи специалистам, работающим в типографии. Тем более что в сегодняшних реалиях уровень технологичности производства напрямую связан со сложностями, с которыми вероятнее всего придётся столкнуться потенциальному технологю. Отсутствие запчастей и сервиса для высокотехнологичного оборудования сегодня, по сути, вынуждает типографию самостоятельно решать неизбежно возникающие в ходе работы проблемы.

Именно поэтому, по словам Игоря, кадровый вопрос стоит на производстве сейчас очень остро. И если дефицита специалистов среднего уровня подготовки на производстве в основном нет, то опытные технологи и печатники, например, на такие машины, как KBA Rapida 164–8W, являются практически незаменимыми. Востребованность в профессии сегодня для молодого специалиста очень высока, однако сдерживающим фактором является неготовность людей работать на производстве. Что же касается оборудования, то здесь по-прежнему проблема стоит довольно остро и далеко не все нишевые потребности можно закрыть с помощью китайских аналогов. Тем не менее работа продолжается, объём книг, выпускаемых такими ключевыми игроками, как филиал Первой образцовой типографии «Чеховский печатный двор» или ИПК «Парето-Принт», составляет в месяц в среднем 5–6 млн экземпляров, а значит, ни о каком уходе офсетной печати с российского полиграфического рынка в ближайшее время нет и речи. ▣



[к содержанию](#)



Больше порядка

Ежедневники выпускают специализированные компании, книжные издательства, блогеры и даже музеи. Мы решили узнать у издателей и производителей ежедневников, как устроен этот сегмент бизнеса, и задали им несколько вопросов:

- Какие ежедневники были выпущены в 2023 году? Как продавались?
- Какие ежедневники выпустили в 2024 году?
- Что изменилось? Какие есть тренды в этом направлении?

Ответы записала Ирина Паялина

тема! номера



Планеры Remarklee на каменной бумаге

Планеры Remarklee в удобном формате В6+

Некоторое время назад магазин художественных материалов «Передвижник» на своей странице в «ВКонтакте» попросил написать в комментариях ответ на вопрос: «Какой для вас самый удобный способ ведения планов, заметок и списков задач?»

Под постом собралось больше 100 комментариев*: «На день планы пишу в блокнот, тетрадь. Заметки в телефоне», «Планер на неделю», «Ежедневник + стикеры на работе и дома», «Телефон конечно удобен для записи, но запах бумаги после покупки и улицы... это блаженство», «Люблю пользоваться планером, сама пишу даты, там только дни недели стоят. Мне очень удобно. И главное, чтобы формат не большой был, так как ношу его всегда с собой», «Ежедневник — это для меня незаменимая вещь». Если есть потребность в подобном продукте, то на рынке неизбежно появляется предложение. Как устроен бизнес по изданию ежедневников на примере нескольких компаний, читайте прямо сейчас.



Продукция Remarklee совместно с блогером Катей Адушкиной

успеваем пополнять запасы. Продукт быстро стал флагманским.

Ещё мы выпустили планер-конструктор совместно с блогером Катей Адушкиной. Продукт ориентирован на подростков и студентов, которые только учатся ставить большие цели и достигать их. И обновили планеры в удобном формате В6+ — у нас это 120×201 мм — усилили их наполнение. Обновили не только линовку, но и дополнили интерактивным обучением планированию. Его можно посмотреть у нас в блоге <https://remarklee.ru/category/blog/>, а также в Телеграм-боте @remarklee_help_bot.

В 2024 году мы не планируем большого количества новинок, однако создадим линейку продукции для планирования детьми в дошкольном и школьном возрасте.

Один из трендов, которые мы видим последние три года, — это максимальная персонализация продукта, но без приложения значительных усилий. Не зря одним из бесспорных флагманов у нас является планер-конструктор, где клиент собирает планер для себя практически по листочкам из готовых блоков. Также клиентам всё больше нравятся стикеры



Диана Шабангалиева,
директор
по продукту бренда
Remarklee*

В 2023 году мы выпустили новинку — планер из каменной бумаги. Каменная бумага — это смесь 80% известняка, такого как мел или яичная скорлупа, и полимера, который делает эту смесь пластичной. Её производство экологичнее, чем у обычной бумаги: чтобы произвести листы из целлюлозы, используются хлор и кислота, что влияет на окружающую среду, а известняк отбеливать не нужно.

Каменная бумага отличается несколькими параметрами: очень гладкая и приятная на ощупь, так как не имеет в составе целлюлозы. Шариковая ручка по ней пишет мягко, практически скользит. Она гидрофобная, то есть воду или кофе с неё можно стереть тряпочкой, следов не останется. А ещё её тяжело порвать: из-за полимеров она тянется, а не рвётся. Сразу получили взрыв продаж, которые остаются стабильно высокими, — не

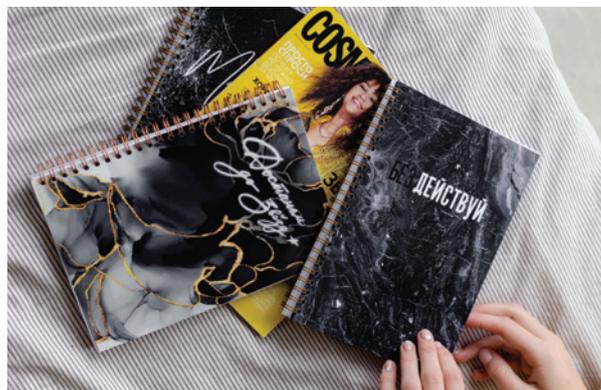
* https://vk.com/feed?w=wall-42266886_32252

Сохранены авторская пунктуация и орфография.



к содержанию





Продукция бренда Blossomplan

и то, как сильно они преображают ежедневник. Раньше людям нравилось рисовать и чертить в блокнотах самостоятельно, сейчас времени на это остаётся всё меньше, и творческая реализация находится в стикерах.



**Анна Титова,
исполнительный
директор издательства
«Питер»**

В 2023 году мы издавали только два ежедневника:

«Designing my life. Кайдзен — японская система осознанного планирования жизни» и «Корейская система осознанного планирования жизни. Мысли, эмоции, действия». Корейский продаётся очень хорошо, мы начали его продавать в 2019-м, с тех пор регулярно переиздаём.

В 2024-м большие планы по изданию блокнотов и ежедневников в разных ценовых категориях. Самые интересные, на мой взгляд, это «Ежедневник. Трекер чтения». Это такой читательский дневник для взрослых. Делаем его совместно с книжными блогерами. И «Ежедневник. Трекер атомных привычек» в дополнение

к мировому бестселлеру Джеймса Клира «Атомные привычки». Также планируем сделать серию блокнотов «Спокойствие и только спокойствие! Блокнот для управления стрессом» (контроль эмоций, релакс-списки, трекер сна) и «Время для себя! Блокнот для управления стрессом» (контроль эмоций, релакс-списки, трекер сна).

На мой взгляд, несмотря на развитие всевозможных электронных средств для расписания и записи заметок, рынок бумажных ежедневников/блокнотов существует и процветает. Для нас как для издателей, а не канцелярщиков очень важно ориентироваться на авторские ежедневники и полезные ежедневники типа трекеров. Также видно, что цена очень аффирует покупку, что сказывается в общей массе на снижение качества выпускаемой продукции.



**Дмитрий Бобрик,
собственник, бренд
Blossomplan**

Наша специализация — это еженедельники, довольно новое направление, которое развивается нами последние 5–6 лет. Такой продукт идеально подходит для человека, у которого дел на день немного, но планировать и систематизировать свою жизнь хочется.

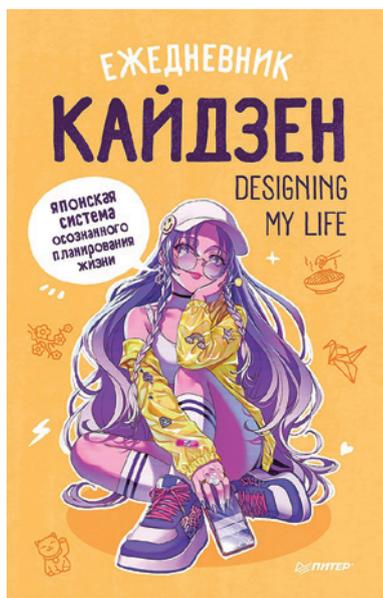
Основные продукты — это два вида еженедельников: на год и на полгода. В первом варианте неделя занимает одну страницу, во втором — две, это удобнее, если больше дел или более размашистый почерк. У еженедельников разнообразные обложки: суммарно более пятидесяти артикулов. Вся продукция недатированная, чтобы человек мог начать вести планы в любой день года. Помимо двух основных продуктов есть ещё ряд сопутствующих, такие как «инстапланер», дневник беременности, дневник садовода и прочие.

На Wildberries последний сезон с основными продуктами в нише еженедельников мы занимали вторую позицию после Brauberg и восьмую в нише всех ежедневников.

Мы растём уже три год подряд. Раньше это делали в основном за счёт роста самих маркетплейсов, выпуска новых обложек и работы



тема ! номера



Ежедневник «Designing my life. Кайдзен — японская система осознанного планирования жизни» издательства «Питер»



Ежедневник «Корейская система осознанного планирования жизни. Мысли, эмоции, действия» издательства «Питер»

с карточками внутри площадок. В этом году мы стали понимать, что этого уже недостаточно для запланированного роста. Поэтому хотим расширять ассортимент, заходить в смежные ниши и, самое главное, усиленно развивать бренд. Мы и так много уделяем внимания этому вопросу: работаем с качеством, упаковкой, подарками для клиентов, подачей, какими-то бонусами. Это даёт отличные плоды и привязанность к бренду. Нам часто пишут, что покупают наши продукты пятый год подряд. В этом году хотим выходить в медиаполе, работать с блогерами, усиливать узнаваемость бренда.

Одна из главных целей — это запустить еженедельники в твёрдом переплёте. Они будут по дизайну страниц как наши полугодовые версии — одна неделя на развороте, но по количеству страниц будут рассчитаны на год. Это будет огромный скачок для нас — большая новая ниша и высокий потенциал роста. С этим продуктом мы впоследствии планируем выходить в офлайн-магазины и торговые сети. Плюс активно начинаем развивать социальные сети и восстанавливать интернет-магазин.

Первый тренд, как я говорил выше, это именно недатированные еженедельники. Большие бренды тоже уже начали выпускать такую продукцию. Второй тренд — это минимализм. Это и так было нашей концепцией: только нужное наполнение, ничего лишнего. Сейчас к этому приходят всё больше компаний. Это просматривается и в наполнении блоков, и в оформлении обложек, и в концепции брендов, в подаче. Сейчас спрос на такую продукцию растёт, это становится модным.

Мы внимательно следим за трендами, за другими компаниями и рассматриваем для себя вектор развития, когда делается большая ассортиментная линейка в разных направлениях под одним брендом со стоимостью чуть выше среднего, чтобы не конкурировать напрямую по цене с масс-маркетом и китайскими производителями в плане дешевизны, а продавать дороже за счёт бренда. Одна из наших базовых ценностей — это планирование с лёгкостью, «без заморочек» и усложнений. Одно время были очень популярны

Андрей Курпатов — известный психиатр, психотерапевт, ведущий, продюсер, научный руководитель лаборатории нейронаук и поведения человека Сбербанка в видео «Как организовать жизнь?» советует: «Мы все сейчас должны начать вести календарь. Это единственный способ как-то упорядочиваться. Но в календарь надо вносить не только работу. Вдумайтесь! Надо вносить всю остальную свою деятельность».**

разные колеса баланса, листы благодарностей, мотивационные чек-листы. На наш взгляд, ведение дополнительных страниц напрягает людей. Из-за этого некоторые даже не начинают вести планирование. Мы с самого начала выбрали концепцию базового наполнения — только самое нужное и необходимое для планирования. Купил и сразу расписал свои дела. Планирую с удовольствием! У нас много отзывов на эту тему. Последний: «С вашим планером купила машину». Это круто, мы очень гордимся своей продукцией и от всей души порадовались за клиента.

**



Марина Красавина, заместитель главного редактора издательства «Альпина Паблишер»

«Альпина Паблишер» выпускает легендарный ежедневник «6 минут», который ежегодно демонстрирует высокие продажи, в 2023 году вошёл в топ-10 по продажам среди всех книг издательской группы. Кроме этого, в 2023 году в новом дизайне вышел ежедневник для пар Алины Адлер «Наш год». Другие удачные запуски среди ежедневников в 2023 году: «Антивыгорание» и «Дневник заботы о себе».

Сейчас в работе новый «6 минут. Дневник сна» от автора легендарных ежедневников «6 минут» Доминика Спенста.

Нарастает тренд, когда издательства предлагают покупателям разнообразный ассортимент. «Альпина Паблишер» традиционно делает акцент на оригинальной смысловой составляющей и качестве издания, что отмечают покупатели в отзывах на маркетплейсах.



Альпина Паблишер: ежедневники «6 минут», «Антивыгорание», «Дневник заботы о себе», «Наш год»



к содержанию





**Наталья Фёдоровна Куликова,
директор по маркетингу
ООО «Феникс+»**

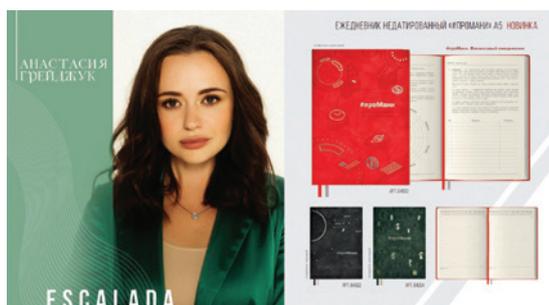
С 2006 года «Феникс+» выпускает продукцию премиум-класса для делового планирования под торговой маркой ECSALADA, которая включает в себя датированные, полудатированные и недатированные ежедневники, еженедельники, планинги, ежедневники-органайзеры и записные книжки. Многофункциональность, актуальность применения и разнообразные цветовые решения в сочетании с технологиями на переплётных материалах высокого качества делают коллекцию бренда запоминающейся. Мы создаём продукцию для тех, кто хочет быть в тренде, структурировать свою жизнь и добиваться лучших результатов.

Ежедневники готовятся за год. Коллекция 2023 года в начале 2022-го уже была готова, но, в связи с началом СВО в конце февраля, были сильно пересмотрены тиражи. В целом можно сказать, что у нас сложилось ошибочное впечатление, что деловое планирование потеряет актуальность в связи с событиями 2022 года. Поэтому коллекция не датированной продукции, а также еженедельники, планинги и ежедневники 2023 года были полностью проданы ещё до его начала.



тема ! номера

Ежедневники — тоже полиграфия



TM ECSALADA: ежедневники «#проМани», «5 шагов к счастью», «Астрологический», с картинками Лины Крейда на обложке

Нашей гордостью в коллекции 2024 года помимо классических видов являются изделия с авторскими блоками и обложками, выполненные совместно с медийными личностями, являющимися экспертами в определённых областях, а также известными художниками современности.

На страницах наших датированных ежедневников можно найти мотивирующие высказывания мирового эксперта в области эффективного управления бизнес-процессами — Ицхака К. Адизеса, которые помогут настроиться на продуктивный 2024 год.

В новой коллекции выделяется из ряда прочих совместный проект с одним из самых известных астрологов в России, ведущей ТВ-шоу «Давай пожемимся» Василисой Володиной, которая для внутреннего блока нашего датированного ежедневника составила астрологические прогнозы на год и на месяц для каждого зодиакального знака.

Недатированный финансовый ежедневник «#проМани» мы разрабатывали совместно с Анастасией Грейджук — блогером и создателем образовательных проектов о финансовой грамотности, всё больше набирающей популярность среди потребителей.

Также нашей командой не оставлен без внимания тренд позитивного мышления, гармонии с собой и самоосознания, который мы отразили в блоке авторского недатированного ежедневника «5 шагов к счастью» совместно со Снежаной Замалиевой — экспертом по mindfulness-направлению в России.

Эстетику продуктивности и причастность к искусству поклонники марки ECSALADA в очередной раз смогут прочувствовать в двух сериях наших недатированных ежедневников, на обложках которых репродукции картин талантливых современных художников: Лины Крейда —

белорусской художницы, живущей в Бахрейне, рисунки которой носят метафорический характер, и Влада Кравчука — участника международных выставок и крупнейших арт-салонов.

Мы ежегодно отслеживаем и учитываем тренды внутреннего оформления блоков продукции и делаем апгрейд дизайна. В том числе принимаются во внимание пожелания конечных потребителей: индексная вырубка по месяцам, ежедневник на 13 месяцев, полноцветный внутренний блок и многое другое. Понятная и удобная структура внутренних блоков для быстрого

и эффективного планирования (задач, целей, важных событий) — наше преимущество. Приоткрывая завесу тайны, скажу, что в ежедневниках Escalada 2025 вы найдёте цитаты самого известного человека планеты Илона Маска.

Во внешних оформлениях коллекций мы используем качественную искусственную кожу. Отслеживаем тренды по цвету и фактурам, ежесезонно получаем от передовых производителей каталоги новых переплётных материалов и применяем их. Уникальные фактуры оформления обложки поддерживаем применением сложных технологий. Трепетно относимся к подбору цветовых оттенков всех составляющих изделия: форзац, ляссе, срез. Большое внимание уделяем функциональности и практичности изделий, активно используем магнитные клапаны и эластичные застёжки-резинки, запаиваем края обложек для большей износостойкости, практикуем внешние и внутренние карманы для хранения документов и визиток, а также интегрируем в обложки петли-держатели для ручек. ESCALADA — это не просто ежедневники или записные книжки, это осознанное планирование, умение презентовать себя и стильный аксессуар.

Залина Сабанова, руководитель группы не книжной продукции и лицензионных проектов, издательство «Эксмо»



Мы ежегодно выпускаем большое количество ежедневников на разную аудиторию, но особым спросом последние годы пользуются ежедневники с дополнительным контентом, идеями. Это дневники благодарности и мечты, в которых нужно описывать каждый прожитый день и находить в нём что-то хорошее; дневники питания и тренировок, которые помогают человеку заниматься собой и отслеживать динамику изменений; дневники продуктивности с советами по тайм-менеджменту, которые помогают эффективнее планировать своё время и успевать больше.

Именно такие ежедневники и продавались лучше всего в 2023 году. К примеру, ежедневник «К себе нежно» от Ольги Примаченко, одного из самых продаваемых авторов в нон-фикшн последних лет, «Лови день. Дневник благодарности»; «Дневник мечты. Помогите своим заветным желаниям сбыться!», ежедневники из нашей серии «Ежедневник № 1» с побуждающими названиями — «Делай!», «Хочу!», «Сегодня!», дневники питания «Люби своё тело» и другие.



ПЛАНШЕТНЫЕ ПРИНТЕРЫ PLATINUM

**НАДЁЖНЫЙ ПРИНТЕР ДЛЯ БЕЗУПРЕЧНОЙ ПЕЧАТИ
С КОНСТРУКЦИЕЙ ПРОМЫШЛЕННОГО КЛАССА
LIYU PLATINUM KC**



Продуманная промышленная конструкция для работы 24/7
Два типоразмера на выбор: 2500 x 1250 мм или 3050 x 2050 мм
Толщина запечатываемого материала до 10 см
До 8 цветов (СМΥК + LC + LM + Белый и Бесцветный)
Белый цвет с возможностью печати подложкой или кроющей

Бесцветные чернила с возможностью печати линз и эффектов 3D
Защита каретки от касания материала
Печать в любую сторону для уменьшения времени простоя
Многорядное расположение печатных головок
От 4 до 32 печатных головок для рекордного ускорения производства

РЕКЛАМА

+7 495 196 77 11

LIYU
RUSSIA

<https://liyuprinter.ru>



Продукция «Эксмо»: ежедневники «Делай!», «Дневник мечты», «Лови день. Дневник благодарности», «Люби свое тело», «Хочу»

Год только начался, поэтому трудно обширно ответить, какие ежедневники мы выпустили в 2024 году. Но могу сказать, что планы на этот год большие — будем расширять ассортимент по вышеописанным темам в разных, новых форматах.

Пока видим, что один из главных книжных трендов, пришедших с нами из прошлого года, сохраняется: это глобальный тренд на потребность в психологической помощи и любви к себе, успокоению. Он очень заметен в книгах и примерно так же заметен в не книжной продукции, в частности в сегменте ежедневников. Мы пока не видим, чтобы тренд угасал, и планируем в этом году активно работать с ним.



тема ! номера



Ольга Явич,
художественный редактор
ИД «Поляндрия»

До этого года издательство не выпускало ежедневников.

Первые планеры появятся в ассортименте издательства только в 2024 году.

Запланировано выпустить два ежедневника для планирования и блокнот для скетчей, записей или ведения дневника. Книга останавливает и замедляет, позволяя окунуться в чью-то историю, а ежедневник — помогает погрузиться внутрь себя и осуществить замыслы благодаря правильному планированию времени.

Внутри блока ежедневника — разлинованный, недатированный календарь, который на-

чинается со страницы для планирования дня/недели и указания важных дел и событий. На последних разворотах вы можете записать все свои желания (WISH IT), план (PLAN IT) и действия, предпринятые для их воплощения (DO IT). В конце блока — цитата из нашей книги.

Мы верим в книгоиздание, в бумагу, в то, что написано рукой. Верим, что слово работает, поэтому решили выпускать ежедневники. В каждом из них есть блок для записи своих мечт, чтобы его владелец не только видел свои желания на бумаге, но и прилагал усилия для их осуществления, фиксируя, как намерения воплощаются в жизнь.

Мы верим, что наши ежедневники могут оказать поддержку как в обычных делах, так и смелых свершениях, чтобы таких поступков было больше в жизни каждого, кто берет их в руки. Завершает ежедневник цитата из книги, изданной NoAge, — так мы проводим параллель с тем, что наша жизнь — это книга, которую мы пишем каждый день.

Ежедневники рассчитаны на широкую аудиторию, в них можно рисовать и писать, их можно использовать как планер или дневник для заметок и размышлений.

Елена Волкова, начальник отдела продаж ГМИИ им. А. С. Пушкина

В магазине музея в 2023 году продавались разные ежедневники. Например, очень красивые, выпущенные ещё в 2022 году, Vilhelm Parfumerie. К сожалению, посетители поку-



Книга восстанавливает и замедляет, позволяет окунуться в чью-то историю, а ежедневник — помогает погрузиться внутрь себя и осуществить замыслы благодаря правильному планированию времени.

polyandria publishing



ИД «Поляндрия» запускает канцелярскую линейку: два ежедневника для планирования и блокнот для скетчей, записей или ведения дневника.

Обложка: дизайнерская бумага с золотым тиснением и тисненый картон

Формат: 148 × 210 мм

Бумага: натурально-белая

Наполнение: 128 страниц

polyandria publishing





ней Армении. Урашту — Харминюя — Армина». (Publish писал о выставке в ноябре 2023 г. — Прим. ред.) Чёрную обложку из искусственной кожи украшал стилизованный силуэт идущего льва, которого жители Урарту связывали с богом неба Халди. Царь зверей не являлся его символом, но верховное божество изображали в облике человека, стоящего на спине этого сакрального животного. Прототипом рисунка послужил барельеф на бронзовой пластинке, найденной при археологических раскопках в крепости Тейшебаини. Ежедневник не датирован, в нём 256 страниц из белой бумаги. Размеры 150×207×18 мм. Он также неплохо продавался, его цена была 1400 ₺.

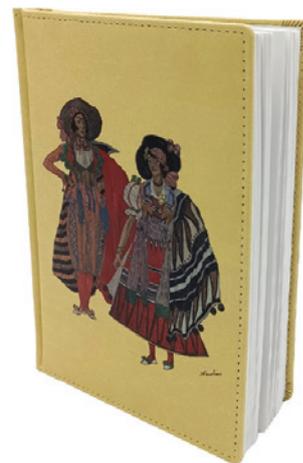
пали их редко из-за высокой цены — 2200 ₺. Недатированные ежедневники к выставке «Салоны» Дидро. Выставки современного искусства в Париже XVIII века», выпущенные в 2023 году, синий и золотой. Они небольшого формата: 11,1×15,1×1,5 см, с гибкой обложкой из искусственной кожи, тонированными страницами в линейку и с ляссе с серебристым металлическим шильдом. Продавались неплохо благодаря невысокой цене (840 руб.) и весёлым цитатам, которые сыграли свою роль.

Ещё в 2023 году у нас был в продаже ежедневник к выставке «Царство Урарту. Наследие древ-



И ежедневник к выставке «Образы Испании. Русское искусство XIX–XXI веков» с бежевой обложкой из искусственной кожи, формата 14,5×20,5×2,0 см, с 272 недатированными страницами в линейку. Они продаются средне, поскольку их стоимость 1600 ₺. Новые ежедневники выйдут к новой выставке весной по цене 1400 ₺ за штуку.

В целом ситуация по продажам следующая: очень большое значение имеет цена. Чем доступнее ежедневник для гостей музея, тем он лучше продаётся. При этом формат аксессуара, будь то А5 или А6, на продажи практически не влияет. ▣



ПЛАНШЕТНЫЕ УФ-ПРИНТЕРЫ

SMART-T
www.smart-t.ru

SPRINTER



до 8 печатающих головок | скорость печати до 66 м²
2500 x 1300 мм
максимальный размер рабочего поля

600 x 900 мм | 3 печатающих головки
максимальный размер рабочего поля

3600 dpi | скорость печати до 6 м²
максимальное разрешение

DPP A1E

TC-CF2513

ОПТИМАЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ ДЛЯ РЕКЛАМНОЙ И СУВЕНИРНОЙ ПЕЧАТИ

Когда ты — вне конкуренции

Уход с российского рынка западных и японских производителей широкоформатной печатной техники дал возможность расширить своё присутствие на нём компаниям из других регионов мира.

Одна из таких — LIYU Platinum не только раньше других вышла на российский рынок, но и открыла в этом году собственное представительство в Москве. Глава представительства LIYU International в России, компании LIYU Russia, Сергей Белоусов о том, чего уже удалось достичь и как устроен этот бизнес сейчас.

Беседовал Александр Сургучёв

Что представляет из себя сегодня компания LIYU International?

Турецкая компания LIYU International была создана как отдельное самостоятельное подразделение китайской LIYU, основанной аж в 1993 году и выпускающей широкоформатные принтеры с 2004 года. При этом LIYU International специализируется на разработке и продаже оборудования премиального сегмента, примерно как это организовано у компании Toyota с брендом Lexus. Сами принтеры LIYU Platinum собираются на заводе LIYU в Китае, но согласно требованиям турецких специалистов и с применением их инженерных решений. Модели LIYU Platinum ориентированы в первую очередь на европейский рынок, так как требования к уровню качества и реализации оборудования на нём выше.

Каких результатов за 2023 год удалось достичь компании LIYU International на российском рынке?

Оборудование LIYU Platinum продаётся в России пока только примерно года полтора, но при этом за 2023 год совместными усилиями двух официальных дилеров — «Призмикс»



и «ЛРТ» — было установлено порядка 30 машин. География поставок очень широкая: от Москвы до Владивостока. Много устройств было установлено в Санкт-Петербурге. Собственно, успехи наших дилеров послужили основанием для принятия решения об открытии представительства.

Какие задачи стоят перед российским представительством?

В первую очередь — это контроль качества услуг, предоставляемых нашими дилерами. LIYU International ценит свою репутацию на европейском и теперь уже российском рынках, поэтому для нас очень важно соблюдение одинаково высоких стандартов обслуживания клиентов.

Это означает оперативное и грамотное оказание сервисных услуг, наличие полного склада запчастей для ремонта оборудования, стабильные и своевременные поставки чернил. Также в круг задач входит повышение узнаваемости бренда на российском рынке, работа не только с дилерами, но и с конечными заказчиками, а также помощь в продвижении и демонстрации оборудования на профильных выставках.

Откровенно говоря, оборудование LIYU Platinum пока оказывается вне конкуренции в тяжёлом сегменте.



к содержанию



Как производятся поставки оборудования и материалов, а также выполняется сервисное обслуживание?

Поставки запасных частей и расходных материалов осуществляются из Турции. Что касается оборудования, то мы стараемся создать склад самых востребованных машин в Москве для того, чтобы поставки происходили максимально оперативно. Если в Москве отсутствует необходимая модель, то мы привозим её со склада в Турции. Однако если требуется изготовление машины под заказ, то, разумеется, нет смысла усложнять логистику и поставка происходит непосредственно с китайской фабрики.

Для выполнения сервисного обслуживания каждый из наших дилеров обязан иметь в штате минимум двух сертифицированных сервисных инженеров по оборудованию LIYU Platinum. По окончании гарантийного периода, который составляет 1 год, всем нашим клиентам мы предлагаем заключить сервисный контракт, в рамках которого мы предлагаем полностью бесплатный сервис и бесплатную замену запчастей (не считая расходных материалов). Также мы обеспечиваем выезд сервисного инженера по Москве в течение суток и пребывание его на производственной площадке до решения проблемы, сколько бы это времени ни заняло.

Кто ваши клиенты и почему они выбирают LIYU Platinum?

Наши клиенты — это средние и большие рекламно-производственные компании, которые ранее использовали дорогое широкоформатное печатное оборудование различных ушедших из России западных производителей, в числе которых Durst, Fujifilm, EFI и прочие. Сейчас им безальтернативно предлагается самое разнообразное китайское печатное оборудование, которое, однако, бывает очень разным как по качеству, так и по сервисному обслуживанию, которого не избежать в процессе эксплуатации. К сожалению, большая часть такого оборудования очень невысокого качества, а сервисная поддержка порой не соответствует ожиданиям. Крупные производственные компании, которые являются нашими потенциальными клиентами и работают иногда в режиме 24/7, не могут себе позволить ждать неделю приезда сервисного инженера или запчасть в течение месяца.

На сегодняшний день мы предлагаем линейку широкоформатных планшетных, рулонных и гибридных УФ-принтеров, серию сольвентных принтеров и несколько моделей режущих плоттеров. В будущем мы надеемся также начать поставки текстильных принтеров.

На что стоит обратить внимание тем, кто сейчас планирует покупку широкоформатного печатного оборудования?

Помимо характеристик приобретаемого оборудования, я бы советовал обратить внимание на то, кто и как будет заниматься его сервисным обслуживанием, поставкой запчастей и расходных материалов. Также немаловажно, чтобы компании, которые предлагают услуги по поставке и сервисному обслуживанию техники, имели бы опыт работы с такими устройствами ранее. Тогда они смогут не только оперативно приезжать к своим клиентам, но и быстро решать любые технические проблемы. Обе компании, которые являются нашими партнёрами, ранее занимались обслуживанием широкоформатных принтеров известных производителей. В частности, «Призмикс» работала с EFI VUTEk, а «ЛРТ» со швейцарской swissQprint. У меня тоже есть внушительный опыт работы в сегменте топового промышленного широкоформатного оборудования.

Какие тенденции можно отметить на рынке широкоформатной печати в России?

Следует отметить, что ресурс и актуальность ранее установленных в РФ промышленных широкоформатных принтеров (Durst, HP, Fujifilm, EFI, swissQprint) постепенно исчерпывается и подходит время их замены/модернизации на более новые и продвинутые в технологическом плане современные модели, которые снабжены большим количеством печатающих головок с меньшим размером капли. При этом в данном сегменте тяжёлого промышленного широкоформатного оборудования отсутствует такое количество предложений с достаточным уровнем печати и сервисного обслуживания, как это наблюдается в сегменте широкоформатных принтеров начального уровня. Откровенно говоря, оборудование LIYU Platinum пока оказывается вне конкуренции в тяжёлом сегменте, а предоставление нами сервисного обслуживания для менее производственных машин позволит нам успешно работать и в среднем сегменте. Несмотря на все объективные сложности, рынок чувствует себя хорошо, и наблюдается тенденция к его дальнейшему росту. ▣

Оборудование LIYU Platinum будет представлено на выставке drupa 2024, а также на сентябрьской FESPA Eurasia в Стамбуле и на выставке «Реклама» в октябре в московском «Экспоцентре».

«Надо работать на себя»

Эта мысль 15 лет назад не давала покоя молодому полиграфисту Виктору Хныченко. Он работал после окончания института в старейшей новосибирской типографии, которая вдруг неожиданно закрылась. Благо, к тому времени уже был накоплен богатый опыт в сфере полиграфии, что немаловажно, список постоянных клиентов, которым по-прежнему нужно печатать свои тиражи. А почему бы не повернуть эту ситуацию в свою пользу? Может, это шанс для собственного развития? Но как говорится, не попробуешь — не узнаешь.

Сергей Ляпин



Так, вдвоём с коллегой, Виктор решил открыть свою небольшую типографию, выбрав для неё вектор развития в сторону цифровой и широкоформатной печати. Первая, правда, далеко не новая, ЦПМ Xerox DocuColor 12 дала старт самостоятельной деятельности. И, как это часто бывает, никто не мог гарантировать, что такое начало приведёт к постепенному росту и расширению производства. По мере роста появлялись всё новые и новые запросы от клиентов, что побуждало задумываться о покупке более скоростного и более современного оборудования.

Сервис как профессия

Отличительной особенностью **Фабрики Печати «Азарин»** стал эксклюзивный и неповторимый сервис. Именно на это было решено сделать основной упор. Ведь гораздо проще печатать листовую продукцию с минимальной отделкой и, как следствие, низкой ценой. Но тогда, во-первых, не возникает никакого чувства удовлетворения от собственной работы и, во-вторых, нет ощущения собственной значимости и исключительности, что немаловажно в условиях конкуренции. А вот если использовать нестандартный подход к решению сложных задач, то заказчик осознаёт: с какой бы задачей он не пришёл, неизменно получит отличный результат благодаря профессионализму исполнителей. Команда типографии расширялась, осваивала новые технологии, оборудование. На данный момент она насчитывает уже порядка сорока сотрудников.

Утроение бизнеса

Развивая бизнес типографии именно в таком ключе, в какой-то момент времени Виктор столкнулся с тем, что одной производственной площадки уже не хватает, поэтому появилась вторая, а за ней и третья. Две площадки специализируются на оперативной полиграфии и оказании полиграфических и дизайнерских услуг, послепечатной обработке, а также изготовлении сувенирной продукции.

И ещё одна довольно крупная площадка — это магазин дизайнерской бумаги с достаточно широким ассортиментом, включающим в себя порядка 1000 наименований. Хотя магазин сейчас функционирует полностью как независимая и самостоятельная единица, всё же он входит в общую «орбиту» предприятий. До недавнего времени поставки таких бумаг в магазин осуществлялись напрямую из Америки и Европы. Однако теперь практически весь ассортимент — китайского производства, что несколько не расстраивает постоянных клиентов: некоторые позиции стали более доступными по цене.

Подход, ещё подход

Как же добиться привлечения заказчиков? В какой-то момент Виктору стало понятно, что необходимо использовать комплексный подход к клиенту, а именно: понимать чем он занимается, какую продукцию производит, для чего она используется. Интересоваться, чем именно занимается клиент, чтобы, узнав тонкости его деятельности, предложить ему самое лучшее решение. «Таким образом он увидит, что мы им интересуемся, стараемся най-

ти подходы, которые помогут именно ему в развитии бизнеса», — поясняет он. Как только стал внедряться такой подход, количество благодарных клиентов сразу увеличилось.

Обновить подход нужно было не только к клиенту, но и к управлению предприятием. По мере развития появилась острая необходимость внедрения на предприятии электронной системы управления полиграфическим бизнесом. Она позволяет работать быстрее, удобнее и намного эффективнее. Потому что в какой-то момент поток заказов увеличился настолько, что тратить по полдня на расчёты сложных заказов, в которых присутствует около десятка операций, стало непозволительно с точки зрения рентабельности. Для этой цели была выбрана программа **PrintEffect**, чтобы осуществлять автоматический расчёт стоимости, а также полный контроль за прохождением заказов в производстве. Более того, незаменимой стала функция детальной аналитики для принятия управленческих решений. Ведь благодаря ей стало понятно, выпуск какой продукции в приоритете, какие реально существуют затраты, что именно приносит максимальную и минимальную прибыль и что вообще происходит с экономикой в компании.

Резка плюс...

Происходящие в стране кризисы приводят к снижению деловой активности, поэтому помогают владельцам бизнесов смотреть чуть дальше, «за горизонт» и учитывать возможные риски. Это побуждает выходить на новые этапы развития. Жизнь показала, что расходные материалы могут неожиданно исчезнуть или значительно вырасти в цене, что приведёт к повышению стоимости полиграфических услуг. А значит, помимо полиграфии необходимо искать новые направления деятельности, хотя бы косвенно, но связанные с ней.

Площадки «Азарина» были дополнены ещё одной — в 400 м², полностью открытой для посетителей. Теперь есть не только Фабрика Печати, но и Фабрика Резки «Азарин». Концепция такая: здесь

можно порезать абсолютно всё, кроме металла, стекла и камня. Для этого приобретён новый режущий комплекс **iECHO TK4S** с большим выбором режущих инструментов и рабочим полем 2,5×1,6 метра, а также фрезерный станок XYZ с рабочим полем 2×3 метра и лазерный комплекс **Rabbit**. Режущий плоттер TK4S — хит продаж, при его выборе Виктор ориентировался именно на его популярность: «Как ни считаешь новости Publish — всегда будет упоминание, что где-то недавно был инсталлирован “Смарт-Т” какой-нибудь станок iECHO и Sprinter — и у меня не осталось никаких сомнений, что это должно быть их оборудование».

Понимая, какие задачи предстоит решать, к набору дополнительной оснастки для режущего комплекса подошли основательно: для резки резины взяли осциллирующие ножи — электрический и пневматический, для изготовления картонной упаковки — биговальное колесо, для раскроя ткани — ротационный инструмент, для работы с толстым переплётным картоном — нож для выборки V-образного паза. Здесь поддержку оказал менеджер «Смарт-Т» — толково рекомендовал то, что требуется под озвученные задачи. И все инструменты нашли применение в работе: какие-то — меньше, какие-то — больше.

Очень востребованным оказалась резка резинотехнических изделий: когда штамп не может прорубить заготовку, а лазер подплавляет края, осциллирующий нож — настоящее спасение. Заказы на различные резиновые прокладки — от сантехнических до автомобильных — идут постоянно. Для тонкой резины берётся электрический осциллирующий инструмент, для толстой (в «Азарине» резали резину 8 мм толщиной) — пневматический. Вообще спрос на резинотехнические изделия хоть и прогнозировался Виктором ещё до покупки оборудования, но оказался гораздо больше. Существующие производства сами отливают резину, но листового материал — это только заготовка, потребителю нужны точно вырезанные по форме изделия. Вот, напри-





мер, рассказывает Виктор, аграрный комплекс, в теплицах которого установлена импортная система автоматического полива. И в ней используются небольшие прокладки, которые рано или поздно надо менять. Раньше их покупали за рубежом, а сейчас перешли на российские — и кто-то должен их резать. Примеров такого применения плоттера можно найти много.

Из более традиционного для полиграфии применения — это производство кошачьих домиков из гофрокартона. На Фабрике нарисовали макет резки по образцу, собрали прототип и, когда всё получилось, сделали первую партию.



...УФ-печать

Дополняет спектр оборудования высокоскоростной планшетный УФ-принтер **Sprinter TC-CF2513** на шести печатающих головках и с рабочим полем 2,5×1,3 м. УФ-печать использовали в «Азарине» и раньше — просто заказывали её у субподрядчиков. Перед покупкой Виктор понимал, что сможет загрузить свой принтер процентов на 20 за счёт своей продукции и уже имеющихся заказов. «Но установка такого оборудования — это космос, — говорит он, — он открывает новые возможности. Печать идёт на различных материалах: плёнках, композите, пластиковых табличках, ткани «окфорд»». Кстати, делится Виктор, этот заказ — тканевые чехлы — совмещает в себе сразу три технологии: резка на раскройном комплексе, УФ-печать логотипа и лазерная резка вентиляционных от-



Обзор
УФ-принтера
Sprinter
TC-CF2513

верстий. Прочность нанесения краски Виктор проверял самолично: постирал в стиральной машинке и убедился в качестве.

Для расширения возможностей на производственной площадке дополнительно установлено и другое оборудование: экосольвентные принтеры, тигельный пресс ТУМВ, термопереплёт, бумагорезальная машина, ламинаторы разной ширины, режущие плоттеры и другие сопутствующие устройства и механизмы — производственное

помещение похоже на интересную выставку. Расчёт на привлечение новых клиентов сработал. Приходя сюда, некоторые из них хотят, чтобы им порезали различные технические изделия из резины, пенопласт, мебельную ткань. А вместе с этим, увидев возможности оборудования, параллельно заказывают и другую, в том числе полиграфическую продукцию.

Со временем у Виктора есть надежда на «сарафанное радио», но это займёт пару лет. А пока клиентов привлекают, размещая в том числе объявления на «Авито» — эта площадка вполне рабочая, говорит он. Ещё одним сдерживающим фактором является дефицит специалистов: подобрать и обучить сотрудника — это проблема, сетует Виктор, но процесс этот идёт.

Сомнений, что нужно и дальше развивать это перспективное направление, у Виктора нет. Работать на себя действительно оказалось правильным решением, ведь оно позволило не только развиваться самому, но и помогать в этом другим. ▣

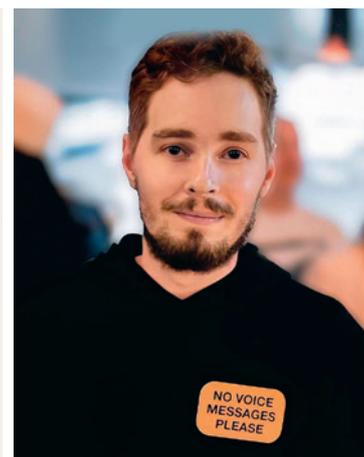
Как делают MerchDna

Редакционное задание написать о Kirill Karavaev Store не предвещало ничего сверхъестественного. Мне выдали контакты, ссылку на сайт — всё как обычно. Прежде чем договариваться о разговоре, я зашла на сайт компании посмотреть, чем они занимаются. И тут-то, как это сказать по-русски, «ошеломилась». Так это же те самые ребята, чьи мемы в виде словарных статей я вечно пересылаю друзьям!

Елена Никонорова



«Голова» — Кирилл Караваяев



«Руки» — Данил Яровой

Это те самые ребята, которые порвали все шаблоны на питерском ПМЭФ со своей рекламой «РБК — это про ИЗОЕ». Это те ребята, которые делают такой крутой мерч, что, ей-Богу, хочется купить весь ассортимент, потому что невозможно выбрать что-то одно и остановиться. Их футболки и дождевики носят знаменитости, а о качестве продукции и сервиса написаны километры хвалебных од в отзывах. Да и часто ли вы видите компанию с рейтингом в 5 баллов в Яндексе? В общем, это тот случай, когда сам себе немного завидуешь, что ты так запросто можешь поговорить со звёздами и немного узнать про их кухню.

Мы беседовали с **Данилом Яровым** — руководителем производства компании. Как образно выразился Данил, если **Кирилл Караваяев** — голова, то он — руки. История компании **Kirill Karavaev** началась в 2012 году. Это была небольшая фирма DESIGN MINISTRY с мини-производством мерча и сувениров. В 2020 году Кирилл Караваяев — основатель и идейный вдохновитель бизнеса — решил запустить проект «для себя». Это был паблик под названием SlovoDna в известной соц-сети, ныне не приветствующейся на территории РФ. За четыре года

шуточки Кирилла так понравились аудитории, что сейчас у проекта миллион подписчиков, а искромётные словарные статьи из паблика разлетаются по всей сети.

Данил, насколько я понимаю, структура вашей компании не типична для обычной сувенирной типографии. Как у вас всё устроено?

Мы называем себя печатной студией, почти как пирожковая. У нас есть магазин в центре Москвы, куда может прийти любой желающий и купить готовую



вещь с нашими принтами. Но шоурум не в состоянии уместить весь имеющийся мерч, ведь у нас более 6 тысяч уникальных принтов, поэтому при магазине работает маленькое производство. Покупатель, не найдя нужной вещи с понравившимся принтом на вешалке, может получить её буквально через 15 минут. Помимо магазина, на Смоленке располагается офис с call-центром и более крупным производством. Здесь работают с интернет-заказами, оптовиками, корпоративными клиентами. Отсюда обрабатываются все заявки по миру, по России и по Москве. Отсюда же координируются креативщики, которые придумывают новые мемы, принты и мерч для клиентов.



к содержанию



А с какого оборудования начиналось ваше производство?

Изначально у нас был один принтер для прямой печати по текстилю и два маленьких настольных американских плоттера для фигурной резки термотрансферной плёнки. Довольно долго на этом оборудовании мы справлялись со всем объёмом заказов.

Потом мы начали развивать направление печати по цветным и чёрным тканям, поэтому пришлось укомплектовать производство еще одним принтером для прямой печати. Дальше все обновления оборудования вертелись вокруг нашей любви к печати бархатными и объёмными плёнками, поэтому и акцент был на плоттерах. Но с ростом популярности бренда такого набора оборудования стало не хватать, мы не справлялись с нарастающими объёмами заказов, поэтому решили приобрести DTF-принтер, чтобы ускорить процессы. Тем не менее мы активно продолжаем работать с плёнками, потому что это незаменимая технология для срочной печати, от которой мы не планируем отказываться в своём магазине. Во главе угла — удобство наших клиентов, которые зашли в магазин, выбрали принт и в течение 15 минут получили готовую вещь.

Сейчас на скоростном участке в магазине у нас стоит один плоттер для плёнок, который обслуживает один человек. На основном производстве стоит принтер прямой печати, DTF-принтер и три плоттера. Весь штат сотрудников производства — это 6 человек, которые справляются с заказами на обоих участках.

А когда вы купили DTF-принтер?

В ноябре 2023 года. Мы знали, что нас ждёт на Новый год, поэтому подсуетились. На одних плоттерах мы бы уже точно не справились с тем количеством заказов, которое на нас свалилось. Как мы и предполагали, DTF-принтер нас просто спас, так что покупкой мы очень довольны. Принтер мы купили у **ГК «РУССКОМ»**. Это новая для России марка **Prestige R2** от китайского производителя.

При поиске оборудования у нас были специфические требования. Если большинству типографий нужно закинуть на ма-

шину один файл и отпечатать 1000 экземпляров, то у нас всё наоборот — обычно нам надо закинуть на печать 1000 разных принтов по несколько экземпляров, поэтому тут очень важно удобное ПО.

В общем-то, ГК «РУССКОМ» неслучайно попал в наш запрос. Мы давно с ними работаем, знаем их как поставщика плёнок, у них мы покупаем большими партиями очень популярную среди наших заказчиков бархатистую плёнку «флок» корейского производства. А тут получилось, как в поговорке «на ловца и зверь бежит». Когда мы искали подходящую марку DTF-принтера, ГК «РУССКОМ» неожиданно предложил новую модель, которую они впервые завезли в Россию. Нам дали возможность 15 дней протестировать программу, в результате экспериментов нас всё устроило, и мы сразу же договорились о поставке. В итоге мы имеем первый в России принтер этой марки.

Установка оборудования проходила в два этапа: в первый день приехал мастер от поставщика и контролировал запуск, на второй день происходило обучение персонала. Мастер ГК «РУССКОМ» объяснял, как обслуживать принтер и как с ним работать.

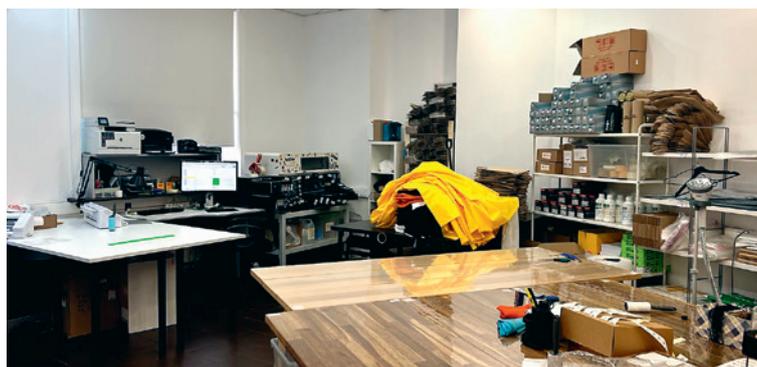
В процессе эксплуатации есть ли какие-то нарекания, сложности?

Нет, ничего такого нет. В принципе, если ты знаешь, как обращаться с подобной техникой, то особых сложностей здесь не будет. Единственные затруднения, которые всегда возникают с печатной техникой, это момент, когда она загрязняется. Но обучение тому, как что чистить, как правильно разобрать нужные узлы, занимает не больше одной-двух недель. Обслуживание DTF-принтера даже легче, чем обслуживание оборудования для прямой печати, благодаря неприхотливости печатных головок...

Понятно, что в офлайн-магазине средний тираж — это одна штука, а какие средние тиражи у вас на основном производстве?

Здесь всё зависит от того, о чём мы будем говорить: о рознице или о b2b-заказах. Мы работаем и на розницу, и на b2b, к тому же у нас есть ещё отдельное пошивочное производство, которое не только само шьёт вещи, но и наносит на них изображение методом шёлко-





графии. Заказы более 300–500 позиций мы передаём туда, они же занимаются корпоративными заказами.

В розничных тиражах своя специфика: один человек обычно заказывает пару вещей себе или в подарок. Но таких клиентов в день приходит в среднем от 100 до 300 — всё зависит от праздников и сезона. На маленьком производстве при магазине в месяц мы обслуживаем от 3 до 5 тысяч человек, это приблизительно 10 тысяч вещей в месяц. Такие объёмы руками обрабатывать всё сложнее, поэтому DTF-принтер нас просто спасает.

По b2b-заказам средние цифры назвать сложно, но в пример могу привести кейс с известным российским исполнителем, не так давно вошедшим не в ту дверь. К выходу своей новой песни он заказал тираж мерча 5000 экземпляров в рамках рекламной кампании.

А какой продукт у вас самый ходовой? На чём печатаете чаще всего?

Всё зависит от сезона. Но самый ходовой товар, конечно, футболки, ведь их можно носить круглый год, надевать и под куртку, и под худи. Толстовки, понятно, хорошо идут зимой, а весной, летом и осенью возрастает популярность дождевиков. И мы сами разрабатываем лекала и сами шьём по ним все наши вещи.

События последних двух лет как-то отразились на вашем производстве? Сильно выросли цены на продукцию?

Особых изменений нет, цены выросли несильно — футболки, например, подорожали на

100–200 рублей. Наши расходники не слишком подорожали, поэтому не приходится пока прилагать какие-то сверхусилия, чтобы сдерживать цены или как-то существенно их поднимать.

Одна из болезненных тем в полиграфии — кризис кадров. Все жалуются, что молодёжь не идёт в полиграфию. Я подозреваю, что у вас как раз очень молодой коллектив. Как вы находите и удерживаете сотрудников?

У нас все старожилы, работающие практически с основания компании. Новеньких очень мало. Последний новый сотрудник пришёл к нам в ноябре прошлого года. Средний возраст сотрудников 25 лет.

Вопрос с кадрами мы решаем от обратного: не нанимаем новых людей, чтобы справляться с возрастающими объёмами, а модернизируем парк оборудования, берём лучшую технику, на которой те же люди будут быстрее работать. Тут развитие технологий играет за нас.

Ваша компания набирает популярность, какие вы намечаете перспективы развития?

Каждый год мы увеличиваем продажи вдвое. В этом году цель такая же. Мы развиваем бренд SlovoDna за рубежом, переводим наши слова на английский язык. Это пользуется спросом у иностранных клиентов из разных стран. По оборудованию — в планах есть покупка второго DTF-принтера. Также будем смотреть по факту, будет ли хватать имеющегося 30-сантиметрового принтера, если он перестанет справляться, то будем увеличивать до 60 см. ▣

Время гибридов

Не пытайтесь объять необъятное, расскажем о цифровой печати этикетки на Sino-Label 2024.

Михаил Кувшинов

Названия китайских выставок пока не очень на слуху, поэтому небольшая справка. 4–6 марта в Гуанчжоу, Китай прошли сразу четыре связанных между собой выставки — посвящённая производству этикетки Sino-Label, печати Printing South China, производству упаковки Sino-Pack и инновациям в области упаковки PackInno. Суммарная площадь 140 тыс м², из них 45000 и четыре зала пришлось на Sino-Label.



Для сравнения — LabelExpo Europe 2023 заняла 36 600 м², LabelExpo Asia 2023 — 32 000, All in Print China 2023 — 110 000, а drupa 2016 (самая поздняя из уже состоявшихся) — 158 200.

Павильоны циклопические. И если Messe Düsseldorf раскинулась по горизонтали, то выставочный центр Canton в Гуанчжоу растёт во всех трёх измерениях. Несколько зданий — зоны А и В — были задействованы под наши выставки. Зона С — под выставку зубной техники. И здания ещё строятся. В каждом — два выставочных этажа и два технических. На втором техническом этаже, похожем на широкий проспект, проложены траволаторы вдоль, как в аэропорту, — идти далеко.

Все эти цифры показывают, впрочем, лишь то, что упомянутые китайские выставки сравнимы. А вот какая важнее — материя более тонкая, и данных у автора тут недостаточно. Зато, раз речь о тонкой материи, очень приятно, что вокруг выставочных павильонов парк, где может отдохнуть глаз. Это у нас лежит снег, в Гуанчжоу было 15–16 °С, а один день — все 28 °С.

В любом случае выставка очень большая, посвящённая прежде всего китайскому рынку. Но и россиянам, как и на всех постковидных выставках в Китае, было немало. Хотя и меньше, чем в ноябре на All in Print China.

Не пытайтесь объять необъятное, расскажем о цифровой печати этикетки на Sino-Label. Порядок упоминания китайских брендов — алфавитный. Но с разделением на два списка — новички, лишь выходящие на китайский рынок цифровой печати этикетки, и не первый год работающие в этой области компании, про-

Павильоны выставочного комплекса

китайских экспонентах, благо глава эта будет очень короткая.

Вне Китая

На Sino-Label нашлись и стенды западных (сюда отношу и Японию, не по географии, по экономике) производителей. Информационные, без железа, стенды были у Omet, Mark Andy, Xeiikon (может, и ещё чей). Был стенд Epson, но с малыми принтерами. Konica Minolta отметилась на соседней выставке, но без этикеточных машин. Из всех западных производителей стенд с профессиональным железом для цифровой печати этикетки автор обнаружил только у HP Indigo, и стенд был небольшой: на нём показывали HP Indigo 6K.

Азиатских производителей (Корея, Индия и пр.) обнаружено не было. А вот таблички типа «продано в ABC, Корея» были. Очевидно, китайский производитель достиг стадии активной экспансии в азиатские страны. Из разговоров с поставщиками становилось очевидно, что у многих из них серьёзные планы и на drupa 2024.

Молодая поросль

Поразительно, но число китайских производителей, предлагающих свои решения в области цифровой печати этикетки, продолжает возрастать. На выставке нашлись новые, только выходящие на этот рынок компании. Большинство — набившие руку на УФ-принтерах компании, решившие попытаться счастья в соседней нише. Если же обращать внимание не на железо на стендах, а на сайты и буклеты, то что-то цифровое этикеточное есть (или было, но умерло, толком не родившись) у огромного числа производителей. Упомянуть их не будем.

Полная версия статьи на сайте Publish:



к содержанию



AC Color

У Роберта Шекли есть цикл весёлых рассказов про контору «AAA-ПОПС» — «Астронавтическое антиэнтропийное агентство по оздоровлению природной среды». Отцы-основатели выбрали название из соображений лидерства хоть в алфавитном порядке, и у них получилось! Возможно, владельцы AC Color вдохновлялись теми же соображениями, а может быть, потеряли третью букву в слове асе (англ. туз) — судить не берусь. Но на выставку они привезли удивительную новинку, не упомянутую даже на их собственном сайте.

Внешний вид классический для цифровых машин — намотка и размотка, очистка полотна, коронирование, равнение, цифровой блок. А уникальна машина использованием печатных головок производства Toshiba (единственный известный мне случай). Разрешение 600 dpi, заявленная скорость печати — 15–25 м/мин. Это, кстати, в два-три раза ниже, чем у основной части представленных на рынке моделей. Что, видимо, и объясняет, почему головки Toshiba больше никто не использует. Менеджер компании подтвердил мне, что это первое появление машины на выставках.

Arojet

Arojet — производитель решений для в печатывания переменной информации, вроде штрих-кодов. Их концепт ЦПМ для печати этикетки уже экспонировался в ноябре в Шанхае и видимых изменений за 4 месяца не претерпел.

Дизайн удивляет вроде бы лишними кожухами, закрывающими всё на свете — и загрузку/выгрузку рулона, и столы сращивания/контроля. Видно, что в результате управляющий компьютер установлен сзади, а не там, где у всех — около стола, чтобы можно было сравнить заказ на плёнке и на экране, просто переведя взгляд. Другие производители как-то без этих загоронок обходятся. На выставке, впрочем, крышки открывали. Первый шаг в верном направлении.

О гибридах

Как раз сейчас в области оборудования цифровой печати этикетки идёт революция. Интерес практически всех серьёзных китайских производителей сфокусировался на гибридах. Но это не совсем те гибриды, которые уже много лет предлагают западные компании, причём без большого успеха. Дело в том, что китайский подход предельно практический. Гибрид здесь нужен для решения очевидной любому заказчику этикетки задачи: напечатать фольгу просто как ещё один цвет. Всё остальное — возможно, но второстепенно. Надо сказать, подход нашёл понимание и у клиентов, в том числе российских. И гибриды, способные не только печатать, но и облагораживать этикетку, продаются сейчас в России существенно активнее, чем чисто цифровые машины. Можно биться об заклад, что мы увидим их на RosUpack в июне. И не будет удивительно, если по итогам 2024 года продажи гибридов обойдут по штукам продажи чисто цифровых этикеточных машин.

Сделать настоящий гибрид можно несколькими способами.

Во-первых, разработчик ЦПМ может развить у себя компетенции в области машин флексографских и на их базе расширить цифровую машину до гибридной. Такие примеры были, например, гибриды первого поколения от HanGlobal. Опыта хватило, чтобы набить шишек и перейти ко второму пути.

Во-вторых, можно договориться с серьёзным производителем флексомашин и использовать его наработки совместно со своей цифрой. Модель уже рабочая, по ней созданы современные версии гибридов Pulisi и HanGlobal. Обе используют технологии бесспорного лидера узкорулонных флексов в Китае, компании LabelSource. Но если Pulisi просто закупает флексосекции, у HanGlobal интеграция намного глубже, на уровне создания совместного предприятия. Соответственно, номенклатура доступных в гибриде опций шире.

В-третьих, серьёзный производитель флексо может развить у себя цифровые компетенции. Денег у флексовиков хватает, вариант выглядит рабочим. Похоже, по этому пути пошёл Weigang (хотя нельзя исключить и четвёртый вариант в этом случае).

В-четвёртых, такой производитель может договориться с разработчиком цифровых машин.



AC Color L330



Arojet iHEM-330-R





ЦПМ от Beijing Topping Technology

Topping

Beijing Topping Technology также показывала своё решение китайским клиентам. Общий вид практически стандартный, виденный у нескольких производителей. Что может быть как заимствованием, так и независимой разработкой и похожесть просто диктоваться удобством. На входе видны коронатор и очистка полотна, также стандартные для подобных машин. Модуля выравнивания полотна не видно, но, возможно, он интегрирован со столом сращивания (виден в самом начале тракта) и утоплен внутрь машины. Менеджер компании обещал найти человека, который о машине расскажет на английском, но ожидание результата не принесло. Пока его ждал, удалось заглянуть под кожу сзади машины.

Очевидно, машина имеет 4 красочных канала СМУК, пятый — в резерве. Думается, машину для этикетки без белого цвета слишком рано рассматривать реальным покупателям, это пока действующий макет.

ДОСТУПНЫЕ В РОССИИ

Flora

Компания RTZ, торговая марка Flora, показала те же две машины, что и в Шанхае. В обеих головка Epson S3200-U1, 600 dpi, 3,2–10 пл. Чисто цифровая J-350GT отличается двойным рядом головок, что позволяет производителю заявить об удвоении разрешения. Обратной стороной такого технического решения является удвоение стоимости головок и эксплуатационных расходов — головки не вечные, их со временем придётся



Flora J-350GT

заменить. Инженеры HanGlobal в 2019-м также реализовали эту идею в прошлом поколении своей машины, но популярности модификация не снискала. Конечно, у Flora есть и версия с одним рядом головок на цвет.

Как и все серьёзные китайские производители, Flora показала и гибрид, J-350Pro, и это, по мнению автора, более интересная машина. Это вариант, когда цифровой производитель использует наработки производителя флексомашин. Кого именно — официально не сообщается, хотя внешний вид флексосекций узнаваем. Как и во всех подобных машинах, после модуля цифровой печати устанавливается цифровая фольга. Не вполне обычно, что до цифрового модуля стоит просто флексосекция — добавить в неё ламинатор для нанесения аналоговой фольги было бы совсем недорого.

GIP

General Inkjet Printing на достаточно большом стенде показала две машины — многократно виденную LabelSmart 216S с непопулярным в России узким рулоном 216 мм и давно обещанную версию с привычным 330 мм рулоном. Головки Kyocera KJ4A, 600 dpi, 3–13 пл. Красочность до WWCMYK.

А вот чего не было на выставке — так это гибридной версии, созданной в сотрудничестве с Rhyguan. Решение неожиданное, но, вероятно, для него были причины.



GIP LabelSmart 216S

Hanglobal & LabelSource

На совместном стенде находящихся в тесном сотрудничестве компаний HanGlobal и LabelSource было пред-



к содержанию



ставлено два гибрида, одна чисто цифровая машина и одна флексо (но не о ней речь). Брендинг получился несколько сложный — цифровая версия несёт бренд HanGlobal, флексомашина — LabelSource, а гибриды — HanLabel, совместно предприятия двух компаний. Но разбираться в этом заказчику не обязательно.

Чисто цифровая версия — HanGlobal LabStar 330S, хорошо известная в России. Их установлено больше, чем всех остальных ЦПМ азиатских производителей, вместе взятых. Головки Kyocera KJ4A, 600 dpi, 3–13 пл, от четырёх до восьми красочных каналов, максимальная конфигурация по цветам WWCMYK + 2, два последних канала могут быть использованы как для расширения цветового охвата (оранжевый, фиолетовый цвета), так и для лака. Обычно лаком заливают оба ряда головок, что позволяет создавать 3D-эффект. Лак может работать и как клей для горячей фольги, так что рулон можно прогнать через соответствующий рулонный ламинатор и получить 3D-фольгу вместо лака. Собственно, в гибридах такой ламинатор встроен в машину.

Первый гибрид был относительно простой конфигурации. Размотка и намотка с подъёмниками рулона, коронирование, очистка полотна, флексосекция с возможностью нанесения аналоговой холодной фольги, цифровой модуль, цифровая горячая фольга и флексосекция.

* «Делам-релам» (англ. delamination and relamination) — операция, которая применяется при необходимости нанести информацию или изображение с двух сторон самоклеющейся этикетки. Самоклеющаяся этикетка состоит из двух слоёв — основного, собственно этикетки, наклеиваемой на товар, и несущего слоя — лайнера. Если на этикетке со стороны клеевого слоя (оборота) нужно что-то напечатать, необходимо этикетку сначала отделить от лайнера («деламинаровать»), а после печати — нанести снова на лайнер («реламинаровать»). Эта пара операций называется на языке производителей этикетки «делам-релам».

Второй гибрид, представленный на стенде, отличается от первого гораздо более сложной конфигурацией после модуля цифровой печати.

Мы видим модуль нанесения цифровой фольги, практически обязательный для современного китайского гибрида, а затем специальную двойную секцию флексопечати, одно из ноу-хау LabelSource. Она работает в паре с модулем «делам-релам»* (ещё правее) и позволяет печатать и на лицевой, и на оборотной, по клеевому слою, стороне этикетки без использования поворотной планки.



HanLabel Labstar 330S Hybrid, цифровая фольга, двойная секция и модуль «делам-релам»

После модуля «делам-релам» в выставочном экземпляре установлена полуротационная высека, а за ней — модуль непрерывного удаления облоя с транспортёром. По большому счёту для гибридной машины вполне справится и традиционный Snow Ball, а непрерывные намотка, размотка и удаление облоя — это опции для быстрых флексопрессов. Но на то и выставка, чтобы похвастаться возможностями.



HanLabel Labstar 330S Hybrid, меньшая из двух представленных

Видно, что конструкция компактна, так как флексосекции размещены ниже, на первом этаже, а валы для фольги и пр. — выше, как и принято во флексомашинах. На более сложной конфигурации ниже мы увидим, насколько это важно. У большинства производителей гибридов, начавших с ЦПМ, это не так: флексосекции подняты и используется только один этаж. А вот у Weigang, как производителя флексомашин, расположение секций то же, что у LabelSource.

Haotian

Перед выставкой было объявлено о трёх ЦПМ на стенде Haotian. По факту автору удалось обнаружить две (и одну отделочную, не относящуюся к теме обзора). Первая — чисто цифровая HTS330–5C, CMYK + белый. Модели этот производитель явным образом на машинах не указывает. Для цифровой печати Haotian, насколько известно автору, использует головки Kyocera KJ4A, 600 dpi, 3–13 пл.



Haotian HTS330–5C



Haotian HTS220-6C

Ещё были анонсированы гибриды не указанной конфигурации и HTS220-6C для печати и отделки. На стенде показана была именно HTS220-6C — видно узкий рулон и консольный вал после цифрового модуля. Хотя на нём и нет рулона фольги. Но это объяснимо тем, что в момент съёмки машины лишь настраиваются, но ещё не печатают — материал белый. 220 — это ширина печати, в России для «цифры» не востребованная. В левой части ЦПМ видна флексосекция, так что по формальным признакам ЦПМ можно отнести к гибридам.

Pulisi

На стенде Guangzhou PULISI Technology было три машины — одна цифра и два гибрида разной конфигурации. И этот производитель, к сожалению, тоже не пишет на машинах номера моделей, только свою торговую марку AOBЕAD, так что их приходится определять по косвенным признакам. Чисто цифровая машина аскетичной комплектации, без коронатора и модуля очистки полотна, очевидно, DSMART-220, описываемая производителем как модель начального уровня. Большого интереса у публики не вызывала, зато её удалось хорошо сфотографировать. Отмечу, что в Pulisi не любят, когда их машины фотографируют, и, оказывается, на Sino-Label сно-



АОBEAD DPIM-330F, меньшая из двух представленных, флексосекция

ва стояли таблички «Не фотографировать». Но я иероглифы не понимаю, а снимать мне никто не мешал.

Две гибридные машины вызвали гораздо больше интереса, обе — разные конфигурации DPIM-330F. Более простая до цифрового модуля имела модуль выравнивания полотна и одну флексосекцию.

Более навороченная — модуль выравнивания полотна и две флексосекции, вторая с модулем нанесения фольги или ламинации. В обоих случаях вызывает удивление отсутствие коронатора и очистки полотна. Флексосекции производства LabelSource. Очевидно, Pulisi и LabelSource решили продолжить сотрудничество, несмотря на создание последней СП с HanGlobal. Но компоновка заметно отличается. У построенных как флексоконвертер машин HanGlobal/LabelSource, как мы видели ранее (и у Weigang, как ещё увидим), флексосекции стоят заметно ниже, что позволяет разместить модуль фольгирования на втором этаже. У Pulisi, изначально чисто цифровой машины, флексосекции расположены выше. В результате модуль нанесения холодной фольги располагается справа, а не выше, и удлиняет машину.



АОBEAD DSMART-220



АОBEAD DPIM-330F, финишные модули

Цифровой модуль, как и у всех производителей, спрятан за защитной крышкой. Он включает до 7 печатных башен и построен на базе головок Epson S3200-U1, 600 dpi, 3,2–10 пл.

Финишная часть включает практически обязательный для современного китайского гибрида модуль цифровой фольги, а также опции по выбору заказчика. Но также смонтированные в один этаж, а не два, как на флексомашинах.

Weigang

Weigang — новичок в области цифровой печати, но хорошо известная своими флексомашинами компания — по данным автора, у неё второе место за 2023 год по продажам в Китае и значительный экспорт, в том числе в Россию. Поэтому и в области цифровой печати заслуживает интереса. На стенде было представлено три машины — чистая «цифра», гибрид и развёрнутый гибридный конвертер. На цифровой машине маркировка плохо читается, но она есть: WG S230. То есть это узкая машина, 230 мм, но заявлено опциональное расширение. В России для цифровой печати применяют практически исключительно 330 мм машины, более узкие не представлены, да и во всём мире не очень популярны. Число красочных каналов у WG S230 от 4 до, опционально 6, доступен белый. Головка Epson S3200-U1/U3, 600 dpi, 3,2–10 пл.

Вторая машина — гибрид WS350 Pro. Цифровой блок двойной, если сравнить с младшей моделью, что позволяет иметь до 10 красочных каналов. Из сайта компании видно, что это двойной белый WW, CMYK и до 4 дополнительных каналов, которые могут использоваться для расширения цветового охвата (что мало популярно на рынке) и для нанесения лака-клея для фольги (что, как мы видели, напротив, веление времени). Головки те же — Epson S3200-U1/U3, 600 dpi, 3,2–10 пл.

При взгляде на машину поражает сочетание подчеркнута минималистической конфигурации и необычайной, просто огромной длины. По конфигурации не просматривается даже коронатора и модуля очистки полотна, возможно, они спрятаны под кожу. Видим флексосекцию до цифры, без возможности нанесения фольги, то есть пригодную лишь для праймирования, и цифровую фольгу в конце. Думается, гигантизм — детская болезнь, которая вскоре будет устранена. У всех конкурентов машины компактнее при той же и превосходящей конфигурации.

Наконец, третья машина ZJR S350 Pro — гибрид, который позиционируется производителем как Flexo/Digital Printing Machine. И это действительно, с одной стороны, цифровая машина, а с другой стороны — развёрнутая флексомашина, способная выдавать полезную продук-



Weigang WS350 Pro

цию хоть при выключенном цифровом модуле. Только флексосекций до цифрового модуля пять, с фольгой на рельсах и поворотной планкой, то есть возможностью печати на обороте

Не менее развит и финишный блок, после обязательной сегодня цифровой фольги видим высеку и пр. Это один из двух полноценных гибридных конвертеров на выставке. Столь обширную конфигурацию можно бы критиковать — ну зачем пять флексосекций до цифры! Но, думаю, такая критика была бы несправедливой. Это выставка, на ней производитель демонстрирует возможности. И клиенту гораздо проще в уме отсечь лишнее, чем додумывать недостающее.

Интересно, что у Weigang флексосекции, как и у LabelSource, расположены невысоко, как это и принято для профессиональных ускоренных флексомашин. Такая компоновка обеспечивает возможность использования на втором этаже рельсов, ламинации, поворотных планок и пр. Компаниям, исходно имевшим цифровую машину и добавляющим флексосекции к ней, это даёт много хуже: первый этаж занят, флексо ставим выше, а места для следующего этажа не осталось. Всё же гибриды архитектурно правильнее начинать с флексомашины, встраивая в неё цифровую «кубик», а не с цифровой с добавлением флексосекций.

Итого

Обзор получился развёрнутый, но много — не мало. Всё же не всем удалось слетать в марте 2024 года в Китай. Но вот посетить московский **RosUpack** в июне стоит. Судя по плану павильонов, он будет даже круче, чем крайне успешный RosUpack прошлого года. А пока вопросы, комментарии и конструктивную критику будет уместно изложить в телеграмм-канале Publish. А я постараюсь на вопросы ответить. ▣

Об авторе: **Михаил Кувшинов**, директор по развитию бизнеса «НИССА Центрум».



Бум в этикетке и не только

В конце 2022 года в типографиях Центральной Азии наблюдался всплеск интереса к этикеточным цифровым печатным машинам, который был вызван ростом запросов на печать коротких тиражей в данном сегменте. Многие региональные предприятия, работающие в различных сферах пищевой и лёгкой промышленности, расширили выпуск новых продуктов небольшими партиями для изучения спроса на ту или иную продукцию, стали проводить промоакции на свои товары, диверсифицировать этикетки в зависимости от региона сбыта и т. д. Всё это потребовало изготовления большого количества малых тиражей этикетки, что получалось нерентабельно с использованием флексографских печатных машин.

Александр Сургучёв



Региональным типографиям, которые столкнулись с этой проблемой, пришлось искать решения в сегменте цифровых рулонных печатных машин, которые, с одной стороны, позволяли бы оперативно производить этикеточную продукцию высокого качества, а с другой, обеспечивали бесперебойную эксплуатацию за счёт как надёжности самого оборудования, так и профессиональной сервисной поддержки.

В итоге сразу несколько полиграфических предприятий Центральноазиатского региона сделали выбор в пользу решений **Konica Minolta**. И если в Казахстане первая рулонная тонерная этикеточная ЦПМ **Konica Minolta AccurioLabel 230** была инсталлирована в Алматы в типографии «Классика», то в соседнем Кыргызстане лавры первопроходца достались полиграфическому комплексу «Принт Медиа».

Быстрое решение

Это полиграфическое предприятие работает на рынке начиная с 17 ноября 2014 года, и эту дату в компании ежегодно отмечают как день своего рождения: текущий год станет для неё юбилейным — 10 лет со дня основания! Изначально «Принт Медиа» предоставляла все виды полиграфических услуг, располагая оборудованием для офсетной и флексографской печати. Практически до самого конца 2022 года большая часть этикеточной продукции печаталась на узкорулонной флексографской машине **Labelman 260**, что ограничивало возможности по эффективной печати тиражей длиной менее тысячи метров.

За неделю до очередного дня рождения компании — 10 ноября 2022 года — руководство «Принт Медиа» посетило презентацию, организованную в южной столице Казахстана од-



к содержанию





ним из региональных партнёров Konica Minolta Print Store, а также побывало в гостях у первого пользователя AccurioLabel 230 в Центральной Азии — алматинской типографии «Классика». Всего через четыре дня было принято решение о приобретении аналогичной ЦПМ, а уже 23 декабря 2022 года в Бишкеке в полиграфическом комплексе «Принт Медиа» запущена первая в Кыргызстане и вторая в Центральной Азии рулонная этикеточная цифровая печатная машина Konica Minolta AccurioLabel 230, поставку и запуск которой осуществили также сервисные инженеры компании Print Store.

Печать и отделка

Четырехкрасочная ЦПМ AccurioLabel 230 отличается высокой скоростью печати — до 23,4 м/мин с максимальным разрешением 1200×1200 dpi × 8 бит, а также минимальным временем прогрева между тиражами. У неё имеется возможность непрерывной печати до 1000 метров, что позволяет выполнять заказы на малотиражную этикетку. Также в ЦПМ допускается использование рулонов различной ширины (250 и 330 мм). В комплект поставки входит внутренний контроллер печати Konica Minolta IC-605B и ПО для компоновки этикеток на полотне AccurioLabel Impose, которое позволяет задействовать возможность печати переменных данных и оптимально расположить этикетки с учётом того, как они будут обрабатываться, минимизируя расход материала.

Для «Принт Медиа» не менее важным стала возможность печати вторым прогоном по предварительно запечатанным материалам с точной приводкой. С помощью опции Overprint Sensor Kit ES-101 ЦПМ AccurioLabel 230 используется в том числе для печати



в цвете по предварительно нанесённым белилам. Также данная опция позволяет персонализировать этикетки, отпечатанные на другом оборудовании.

С 2023 года «Принт Медиа» заключила сервисный контракт на обслуживание оборудования на более выгодных условиях с другим официальным партнёром Konica Minolta — компанией Logic. По словам руководителя полиграфического комплекса «Принт Медиа» **Станислава Новикова**, типография стала первым в Центральной Азии предприятием, которое стало использовать возможность печати вторым прогоном, поэтому, столкнувшись с проблемой некорректной работы датчика, считывающего метки, им не с кем было посоветоваться.

tanzor

- 30 лет на рынке
- Комплексные решения для офсетной и флексографской печати
- Собственное производство
- Сеть колористических лабораторий
- Технологическая поддержка заказчиков

+7(495) 734-91-67
technologist@tanzor.ru
www.tanzor.ru
www.tanzor-uvflex.ru

РЕКЛАМА



товаться для настройки данной опции. На помощь пришёл опытный руководитель сервисной службы Konica Minolta Kazakhstan Алексей Чусов, который смог успешно решить проблему совмещения.

Парк оборудования направления оперативной полиграфии в «Принт Медиа» включает также полноцветную ЦПМ Konica Minolta AccurioPrint C4065, плоттерную резку и производительную систему для отделки цифровой этикетки Brotech CDF 330, которую было решено приобрести в Китае в дополнение к новой ЦПМ. В стандартной конфигурации система CDF 330 оборудована флексосекцией с возможностью выборочного или сплошного лакирования, секцией холодного тиснения фольгой, секцией для ламинации, полуротационной высечкой, продольной резкой на ручьи и двумя

шпинделями на намотке. Благодаря наличию флексосекции в CDF 330 типографии «Принт Медиа» удалось решить проблему нанесения белого цвета для последующей печати вторым прогоном полноцветного изображения на ЦПМ AccurioLabel 230 в случаях, когда требуется использование металлизированных или прозрачных плёнок.

Установленная ЦПМ AccurioLabel 230 пока загружена лишь на 35–40%, поэтому у предприятия есть ещё достаточный запас производственных мощностей, чтобы справляться не только с текущей нагрузкой в пиковые периоды, но и в случае роста объёмов заказов. В штате направления оперативной полиграфии пока всего восемь человек, включая бухгалтера и двух менеджеров по работе с клиентами.

Развитие продолжается

В настоящее время «Принт Медиа» завершает переезд в просторное собственное помещение в черте города, в котором предприятие сможет, наконец, объединить в одном месте офис и все свои производственные направления, которые ранее располагались в пригороде Бишкека. В дальнейшем Станислав намерен расширить возможности направления оперативной полиграфии, установив оборудование для цифрового облагораживания полиграфической продукции, которое также имеется в арсенале Konica Minolta. Речь о цифровой машине AccurioShine 3600 для УФ-лакирования и цифрового нанесения фольги. С помощью такого оборудования «Принт Медиа» сможет расширить свои возможности добавления различных визуальных эффектов, что немаловажно для печати персонализированных изделий, таких как именные билеты, премиум-упаковка, приглашения, визитки и обложки.

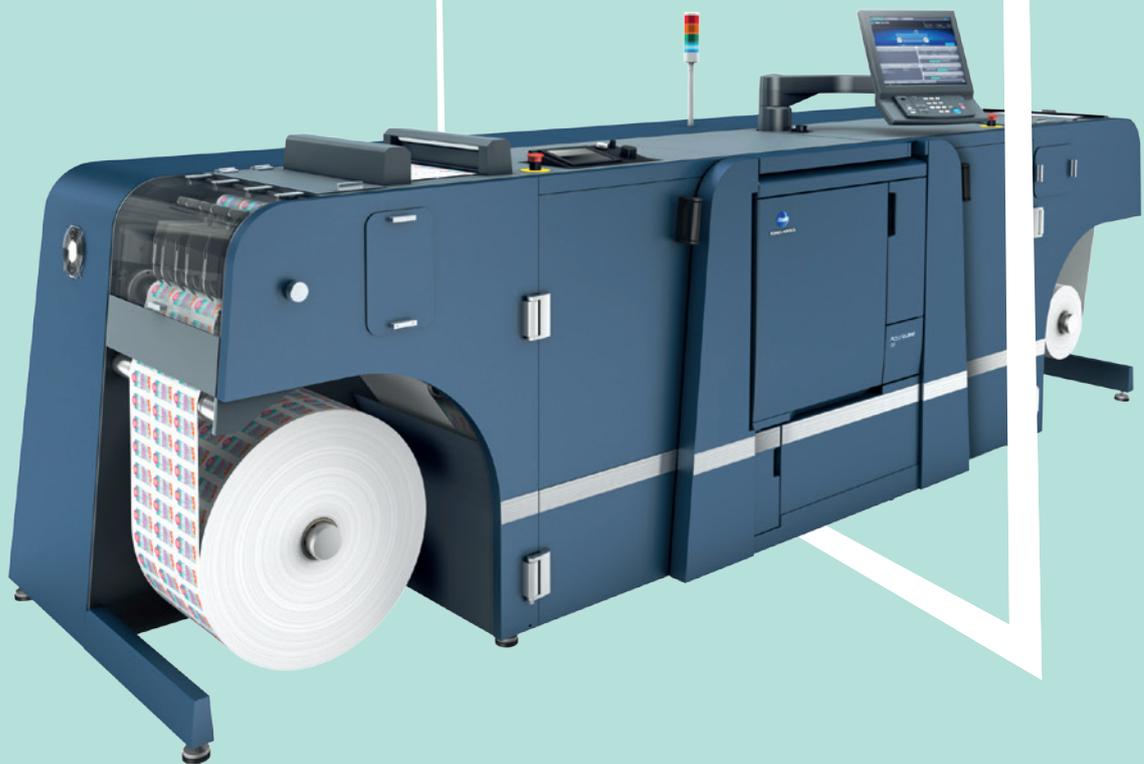
Среди тенденций на региональном полиграфическом рынке Станислав отмечает резкое падение объёмов печати различной раздаточной продукции, в том числе листовок, флаеров и рекламных буклетов, и рост заказов на печать этикетки и упаковки. Поэтому «Принт Медиа» собирается в будущем дополнить свою узкоролонную печатную машину Labelmen более производительной флексографской печатной машиной шириной 330 или 450 мм. В сентябре прошлого года руководство компании уже начало присматриваться к подобному оборудованию на выставке Labelexpo в Брюсселе, а в этом году намерено посетить с той же целью выставку dgra в Дюссельдорфе. Также на dgra у компании есть задача подыскать замену японским офсетным печатным машинам Ryobi и Sakurai второго формата, которые уже давно эксплуатируются на производстве. ▣



KONICA MINOLTA

AccurioLabel 230

ПРИСОЕДИНИТЕСЬ К УСПЕХУ



Доступное решение для печати этикеток

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

Giving Shape to Ideas

Воплощая идеи

konicaminolta.com

konicaminolta.kz

Устойчивость — это цель

В ООО «Танзор» с 1 января 2024 года — новый генеральный директор Алексей Анисенин. Алексей работает в компании с 2005 года. Образование и длительный опыт работы в отрасли помогают ему решать задачи, стоящие перед компанией в сложные времена. Как у него это получается — читайте в интервью.

Как развивалась ваша карьера, каков был путь в компании?

Довольно запутанный и витиеватый. Я пришёл в компанию на должность системного администратора. Потом к IT постепенно добавлялась административно-хозяйственная деятельность — тогда эта должность называлась «заместитель директора по административным вопросам». Затем зона моей ответственности постепенно расширялась — сначала добавился склад, потом производство. Какое-то время назад я уже был генеральным директором «Танзора». Но потом произошли определённые изменения в структуре управления и в организации бизнеса и занимаемая мною должность изменилась. А в начале этого года я с должности технического директора переместился на должность генерального директора группы компаний «Танзор», в которую входят все наши структурные подразделения, производство и филиалы.



Какие сейчас задачи сейчас стоят перед компанией?

Если брать укрупнённо, то есть несколько направлений работы. Приоритетное — это сохранение, а лучше — увеличение количества продаж в этом году. Далее, ещё одно направление — это продолжение политики импортозамещения. Понятно, что в нашей сфере это не получится ни у кого: сырьё и материалы в большинстве своём отрасль получает из-за границы. Поэтому наша основная задача — сохранить наши логистические пути и найти новые. То есть увеличить финансовую и логистическую устойчивость.

Это понятные задачи, но они для многих компаний важны. А если говорить конкретнее — с чем, как руководителю, вам сейчас приходится иметь дело?

Мы производители, мы сами разрабатываем продукцию и сами её производим, у нас нет какого-либо аутсорсинга: всё делаем у себя на собственных производственных площадках. Поэтому остро стоит вопрос в актуальности создания

продуктов по нашим формулам, в доступности сырья, из которого мы его формулируем. И нашим химикам сейчас сложно приходится: необходимо сохранять возможность производства в ситуации постоянной неопределённости с поставками, потому что всё время вводятся новые ограничения. Соответственно, нужно менять формулы с учётом нового сырья, искать новых поставщиков в Азии. С учётом того, что наше производство работает по лицензии Sakata Inx и мы можем использовать только рекомендованное сырьё, это очень не просто. В общем, надо лавировать во всём, в финансах, в логистике, в химии, в организации труда, чтобы сохранить устойчивость и двигаться вперёд.

Сейчас, выходит, сложнее, если сравнивать с предыдущим периодом?

Понимаете, раньше, когда весь мир был открыт, мы могли действовать в более спокойном режиме. Были совершенно другие сроки поставки сырья и готовых материалов, не было проблем с платежами в любую страну мира. Сейчас всё изменилось, а продать мы, по-прежнему, можем либо то, что привезли и положили на складе, либо то, что произвели из привезённого сырья. Стало тяжелее работать, и, конечно, задачи перед нашими химиками стоят серьёзные.

И что это за задачи?

Это то, что нужно постоянно держать на контроле: мы регулярно проводим технические советы, разбираем текущие проблемы. Имеем «план Б»: если, например, завтра какие-то продукты станут недоступны, на что мы их заменим. То есть у нас есть список того, что мы сможем производить максимально долго даже в самых тяжёлых случаях — мы готовим формулы и на этот случай.

То есть вы буквально проигрываете сценарий о том «что если»?

Я вам честно скажу, я не знаю, что будет, и длительных прогнозов не делаю, к сожалению, потому как всё, что до этого я себе прогнозировал,

не сбылось. Ситуация в мире в целом и в отрасли в частности развивается максимально неожиданным образом, предсказать её нельзя. Например, где-то год назад всем казалось, что рынок расходных материалов скоро будет полностью заполнен китайскими продуктами. В нашей отрасли этого как раз не произошло: «китай» занимает какую-то определённую долю рынка, но она не является доминирующей. Вместо этого остались и европейские материалы, и выросли доли индийских, корейских или даже экзотических вьетнамских поставщиков. Да и наше производство — вполне себе заметная альтернатива импортным материалам. «Китай» не смог захватить рынок ни ценами, ни объёмами. Вместе с тем рынок вырос с точки зрения ассортимента: появились новые торговые марки, новые поставщики. И даже те, кто «ушли» из России официально, всё равно что-то ввозят.

Кажется, что всё это нелогично, но тем не менее...

Да, казалось бы. Например, водно-дисперсионные и УФ-лаки — на самом деле при всей своей кажущейся простоте не такие уж и простые продукты, и поэтому китайских лаков практически нет на рынке. С другой стороны, наши азиатские партнёры любят на одном заводе производить продукцию под десятком торговых марок сразу, которая кроме этикеток ничем не отличается. Вроде все всё понимают, но конечного потребителя это только запутывает, усложняет выбор: раньше было, условно, пять поставщиков, а сейчас — пятнадцать. Некоторое время назад во многих офсетных и флексотипографиях не было технологов — там работали годами на определённых материалах и всё было хорошо. Сейчас, в первую очередь, поменялись запечатываемые материалы — картон, бумага, плёнка. И дополнительно сильно изменился ассортимент красок и лаков, представленных на рынке. Вследствие этого существенно выросли значение технологической поддержки со стороны поставщика и объём этой поддержки.

Сейчас же всё перевернулось: и вариантов краски много на рынке, и все незнакомые, а технолога поставщика можно вообще не дожидаться...

Да, сейчас типографии были бы рады взять к себе на работу технолога, да только взять этих технологов негде. Поэтому они пытаются сами активно «выращивать» технологов. Здесь мы как раз не сильно отличаемся от мирового тренда —

роста дефицита кадров в полиграфической отрасли. И мы это тоже ощущаем на всех уровнях: начиная, наверное, от административного персонала и заканчивая технологами и колористами. И спрос на кадры, по ощущениям, сильно вырос за последний год, потому что во многих типографиях реализовали свой отложенный — с 2020 года — спрос на модернизацию: многие купили различное оборудование. И это радует, потому что означает, что отрасль не стоит на месте. А для нас это, к счастью, означает увеличение объёма работы.

Вы обозначили проблему одновременно невысокого уровня некоторых азиатских материалов и недостатка квалифицированных кадров в типографиях. Как «Танзор» помогает типографиям пройти через это?

В серьёзных типографиях сами понимают, какого уровня продукт им нужен, чтобы можно было работать долго и стабильно без каких-то сурпризов. Там, где большие деньги, мало кто играет в такие авантюрные игры: низкая цена, нестабильное качество. Цена и качество должны

находиться в балансе, и мы прикладываем усилия для этого. Те, кто поработал на азиатских материалах, зачастую не всегда на 100% довольны: есть вопрос с повторяемостью характеристик от партии к партии, а если мы говорим о краске, то и о плавающей колористике. Чем можно помочь? Мы консультируем даже тех, у кого проблемы возникают не с нашими материалами. Казалось бы, это не наше дело, но мы всё равно стараемся вникнуть, понять, как можно выйти из ситуации. Оказывая такую поддержку, мы одновременно помогаем типографиям

пройти через сложный период адаптации к новым условиям рынка и закладываем основу для долгосрочных отношений с нашей компанией.

Это окажется полезным не только для компании, но и для рынка...

Простой пример: если поставщик привёз, допустим, краску, то он будет вынужден продавать её независимо от того, что она собой представляет. Мы же можем контролировать весь производственный процесс и обеспечивать необходимое качество, сохраняя доступную цену, интересную рынку. А мощная технологическая поддержка наших собственных материалов и наличие лаборатории — те компоненты, из которых складывается сумма наших конкурентных преимуществ. В этом и заключается наше уникальное предложение на рынке как производителя. ▣

Если поставщик привёз, допустим, краску, то он будет вынужден продавать её независимо от того, что она собой представляет. Мы же можем контролировать весь производственный процесс и обеспечивать необходимое качество, сохраняя доступную цену, интересную рынку.

Расходная часть упаковки

Прошедшие два года стали непростым испытанием для различных сегментов полиграфической отрасли. Не является исключением сфера упаковки и поставок расходных материалов для этого рыночного сегмента. Какие изменения произошли в этой области и насколько всё сейчас вернулось в стабильное положение — Publish спросил у экспертов.

Владимир Сорокин

Директор по маркетингу «Дубль В» Людмила Чекалкина считает, что рынок упаковки в России пережил значительную трансформацию в 2022–2023 годах. В первую очередь это коснулось рынка картона. Вместе с тем **руководитель по развитию направления «Упаковка» «Европапир» Вячеслав Брагин** констатирует, что все серьёзные изменения уже прошли, сейчас идёт планомерный процесс восстановления индустрии и её трансформации в новых реалиях. Те из зарубежных поставщиков, кто принял решение уйти с российского рынка, сделали это уже почти два года назад как в части поставок бумаги, так и картона. И сейчас всё сильнее укрепляет свои позиции производитель картона «КАМА», наращивая объёмы производства, благодаря серьёзным улучшениям качества выпускаемой продукции и постоянному поиску новых направлений. С ним согласна Людмила: на сегодняшний день основной портфель брендов «Дубль В» составлен из продукции двух поставщиков — российского производителя «КАМА» и китайского APP (Asia Pulp Paper) с уже знакомыми рынку брендами BRAVO GC-1, GC-2. В складском ассортименте всегда в наличии упаковочный картон и графический. Бренды графического картона Delight Gloss, Senator также хорошо знакомы российским полиграфистам.

Директор по маркетингу «Берег» Фёдор Шлаев высказал точку зрения, что, несмотря на прошедшие трансформации, современный рынок упаковочных материалов представлен широким выбором продукции, большую долю которых занимает картон различных видов и назначения. Если рассматривать материалы в разрезе ассортимента, предлагаемого «Берегом», то здесь в первую очередь стоит обратить внимание на ассортимент видов картона класса FBB (Folding Box Board). Такой картон широко применяется в производстве упаковки, в том числе и для пищевой промышленности. На рынке компания предлагает такие марки, как Poplar Super, Dobrush Standard, Crystal Pack, Crystal Fold, Ningbo Fold, Clubboard. Перечисленные выше виды картона отлично подойдут для производства, как сейчас модно говорить, экологичной упаковки для фармацевтики, различного рода косметики, для упа-



ковки чай, конфет, сувениров. В общем, везде, где требуется красочная коробка.

Вячеслав рисует примерно такую же картину, говоря, что на сегодняшний день в «Европапир» представлены материалы практически для всех типов упаковки из картона, в том числе материалы для производства одноразовой посуды и стаканов. Естественно, широко в ассортименте представлена продукция «КАМА», включая также все новинки, выпускаемые комбинатом. Целлюлозные картоны производства APP — зарекомендовавшие себя на рынке Zenith и Masterkarton Plus не теряют свои позиции и также активно используются в производстве упаковки во всех направлениях от пищевой индустрии до кашировки.

Что касается картона «специального назначения», то в ассортименте «Европапир» представлена линейка продукции СЛПК («Сыктывкарский ЛПК») для производства одноразовой посуды и пищевой упаковки, началась активная работа с азиатскими производителями картона для стаканов, мелованного и немелованного, и в скором времени ассортимент пополнится новинками для данного сегмента.

Отделка есть

Людмила отмечает, что рынок самоклеящихся материалов также претерпел коренные изменения и теперь в основном ориентирован на азиатских производителей. Компания «Дубль В» успешно продвигает на рынке ролевые самоклеящиеся материалы известного китайского производителя Jinda, а также других азиатских производителей под собственным брендом FENIX, куда входят также и листовые самоклеящиеся бумаги. При этом «Дубль В» продолжает поставлять материалы из Европы от Fedrigoni Self-Adhesives, включая материалы винной коллекции. Таким образом, «Дубль В» предлагает своим клиентам максимально возможный выбор для этикетки любой сложности.

Фёдор также обращает внимание, что широкое применение нашла этикеточная бумага Dimond Label. Она используется для красочных этикеток на различную тару (стеклянную, металлическую и др.), а также для производства обёрток для шо-

колада, печенья, конфет, мягкой упаковки табака и красочной обёрточной бумаги. На рынке самоклеящихся материалов компания «Берег» предлагает как материалы в листах и рулонах, так и готовую этикетку популярных размеров в листах А4-формата для быстрого и удобного применения как в рамках небольших производств, так и в офисе.

Людмила считает важным отметить, что на рынке упаковки наблюдается не снижающийся, а скорее набирающий обороты тренд на применение разнообразных послепечатных решений. Из классических технологий послепечатной отделки можно выделить горячее и холодное тиснение фольгой. В ассортименте «Дубль В», как и прежде, направление фольги представлено немецким производителем Leonhard KURZ. Фольга для горячего тиснения — это три основные программы: LUXOR| ALUFIN (металлизируемая), COLORIT (пигментная матовая) и LIGHT LINE DESIGNS (голографическая).

Для холодного тиснения в листовой печати разработана специальная серия фольги, и она с успехом применяется как в УФ-печати, так и традиционном офсете. Процесс холодного тиснения также широко используется в узкорулонной печати для изготовления самоклеящихся этикеток, инмолд- и термоусадочных плёнок, гибкой упаковки. Фольга, отвечающая всем технологическим требованиям этих процессов, всегда есть на складе.

Не просто блеск

Федор отмечает, что из ассортимента «Берега» популярностью пользуется и переплётные материалы. Они используются для производства индивидуальной подарочной упаковки с жёстким каркасом для элитного алкоголя, сувениров и прочего. В тренде подарочной и элитной упаковки остаются дизайнерские бумаги, способные придать ей особенный характер. В первую очередь речь идёт о неустаревающем хите — перламутровом картоне (Sirio Pearl, MyStardream, Pearl Dream). Набирает популярность цветной картон ярких оттенков с шероховатой поверхностью (Gmund Colors, Materica, Macedonia, новый материал Color Board).

Отвечая запросам времени, с учётом развития digital-технологий, рассказывает Людмила, в ассортименте теперь присутствует и различная фольга для цифрового нанесения. По её мнению, идеальным решением для защиты и отделки печатной продукции является лак: ВД и УФ Links и Edson, а также краски и праймеры от Edson Int.

Плёнки для ламинации имеют как утилитарные функции — придание барьерных свойств картонам, защита печати, устойчивость к истиранию в процессе транспортировки и эксплуатации, так и декоративные. Плёнки для ламинации в assor-

Добавка от технолога

Как у всех поставщиков материалов и картона, прошедшие два года были насыщенными. Для «Октопринт Сервис» — весьма продуктивными. Мы продолжаем поставлять офсетные листовые краски с низким уровнем миграции и без запаха для печати пищевой упаковки Renk Natura нескольких серий, в том числе и для печати по непитывающим поверхностям, так называемые фольговые краски. Краски серии Renk Natura рекомендуются для печати пищевой упаковки, этикетки, бумажных стаканчиков. Что касается лаков для данного вида продукции, мы поставляем воднодисперсионные и УФ-лаки низкой миграции Vern.

Мы по-прежнему обеспечиваем упаковщиков специальными сериями красок Renk стандартной липкости: стойкие к истиранию, быстросохнущие, с противоотмарывающим эффектом в стопе. Работа с такими красками в текущей ситуации с имеющимися на рынке шероховатыми картонами — это решение проблемы не только в печати, но и на последующих операциях вырубке и склейки, когда даже воднодисперсионные лаки с высокими стойкими характеристиками не всегда могут убрать дефект истирания. Несмотря на то, что краски позиционируются как стойкие к истиранию, тем не менее никаких сложностей при тиснении и последующем УФ-лакировании не возникает.

Большим спросом у упаковщиков пользуются краски ультрафиолетового закрепления, как для традиционных УФ-сушек с ртутными лампами, так и для сушек с ртутными лампами легированными солями железа и LED-сушек.

Крахмальный и с покрытием противоотмарывающий порошок имеет сертификат на пищевой допуск. Какая офсетная печать без буферной добавки в увлажнение? Тут ассортимент по-прежнему обширный: как добавки собственного производства, так и поставляемые из-за рубежа. Ассортимент концентратов добавок по-прежнему большой: для спиртовой печати, с пониженным содержанием спирта и для бесспиртовой печати для воды любого качества.

Для упаковочных типографий есть смесевые краски с низкой миграцией, оксидативного и ультрафиолетового закрепления. В этом году мы открыли станцию смешения красок в Нижнем Новгороде.

Также мы оказываем технологическую поддержку нашим клиентам по обучению сотрудников, тестированию материалов и внедрению материалов, поможем с решением любой технологической проблемы. — **Любовь Баюшкина, главный технолог «ОктоПринт Сервис»**



тименте «Дубль В» представлены двумя брендами — ILENE и MGRAFO. Компания предлагает плёнки для термоламинирования через горячий вал и холодного ламинирования с применением различных видов клея, в том числе УФ в узкорулонной флексопечати. Из новинок, которые были успешно протестированы и запущены на рынок, — металлизированные плёнки «серебро» и «золото», плёнка PET 32 мкм, глянцевая, матовая, с тактильным эффектом soft touch (со склада), голографические и текстурные плёнки (под заказ)

Больше российского

Рынок упаковки в России — один из перспективных, считает Фёдор, и на протяжении десятилетия он только растёт. В связи с изменившейся геополитической ситуацией в мире ассортимент различных упаковочных материалов даже увеличился в связи с переориентацией на производителей из Восточной Азии. Постепенно эти материалы заместят большую часть материалов из Европы.

Со своей стороны Вячеслав также видит попытки некоторых производителей из Китая, например SUN, вывести на рынок РФ новые марки FBB-картона, но сделать это будет не так просто и к тому же затратно по времени, учитывая видимую усталость отрасли от прошлых перемен.

Российские производители планомерно и довольно успешно выводят и дорабатывают качество ранее анонсированного картона (KAMA Pharma и Tobbaso, Komibase). В марте 2024 года СЛПК планирует представить новую линейку картонов в низких граммажах.

Людмила считает необходимым уделить особое внимание тому, что в последние годы наблюдается всё возрастающий интерес и, соответственно, увеличивающийся спрос на клей. «Дубль В» продолжает сотрудничество с немецким производителем EUKALIN. Клей EUKALIN используется практически во всех областях полиграфического производства и упаковки: для склейки картонных коробок, бумажных пакетов, формуляров и мейлингов, гибкой упаковки, каширования. Ассортимент EUKALIN включает в себя воднодисперсионный клей, ПУР-клей, термоклей (клей-расплав) и желатиновый клей с различными клеящими свойствами. Новинка их ассортимента — клеи UNO. UNO GLUE — желатиновый клей для переплётных крышек, папок, элитной упаковки. Желатиновый клей имеет прекрасную клеящую силу и самым надёжным образом скрепляет бумагу, картон. Также новым и перспективным направлением являются клеевые стержни UNO MELT — универсальное решение для склейки различных поверхностей.

Будущие упаковки

Фёдор рассуждает, что если смотреть в будущее, то упаковочная индустрия, как и весь мир, будет продолжать двигаться по пути улучшения экологичности, переработки и возобновляемости материалов, используемых в упаковке.

Вячеслав выражает мнение, что рынок упаковки уникален в своём роде и основан на потребительском спросе. Задача упаковки не только красиво презентовать и продать содержимое, но и обеспечить сохранность при транспортировке, оптимизировать логистику и пр., и пока есть необходимость заполнять полки магазинов — «люди кушать будут всегда» — упаковка будет актуаль-

на. По его оценкам, рынок достаточно стабилен, успешно преодолевает все кризисы и с большой долей вероятности мы увидим рост в объёмах потребления 3–5% к 2024 году.

Людмила выделяет другую тему, которая становится актуальной в настоящее время. Каждый год расширяется перечень товаров, подлежащих обязательной маркировке. Согласно федеральному проекту «Честный знак», с 2024 года в него должны вступить производители парфюмерно-косметической продукции, фармацевтического сырья, лекарственных средств, кормов для животных и многие другие. Для выполнения задач по маркировке в ассортименте «Дубль В» представлены риббоны (красящая лента на полиэфирной основе, которая используется для нанесения изображения с применением термотрансферной печати) и фольга. С помощью фольги для кодировки KURZ на упаковку наносится переменная информация: срок годности, дата производства, вес и пр.

Для нанесения дататрикс (двумерный матричный штрихкод в форме квадрата или прямоугольника), штрихкодов, состава и другой необходимой информации используются риббоны. В линейке компании «Дубль В» представлен широкий спектр этого вида материала, позволяющего производить маркировку на любых поверхностях — полипропилене, полиэтилене, ПВХ, бумаге. Представлены риббоны для нанесения информации непосредственно на упаковку продукции.

Делая прогнозы на ближайшее будущее, Вячеслав уверен, что бумага и картон отечественных производителей будут пользоваться хорошим спросом, ввиду своей стоимости и доступности, причём не только в последующие 1–2 года. Также, безусловно, в лидерах будут находиться иностранные партнёры компании «Европапир» — китайский концерн APP.

Людмила оценивает рынок в целом аналогично. По её мнению, если в целом определить состояние рынка упаковки на начало 2024 года, то можно отметить его динамичный рост, значительную востребованность всего спектра материалов, необходимых для производства упаковки и протестированных типографиями. Конечно, практически каждый месяц в различных сегментах появляются новые бренды/продукты, к которым рынок вначале относится настороженно. Но можно отметить и высокую вовлечённость типографий в поиске новых решений, открытость к тестированиям и пробе новинок.

Компании-поставщики продолжают активное развитие направления материалов для упаковки и этикетки, поиск как новых поставщиков и коллекций, так и постоянное формирование и наполнение ассортимента уже традиционных направлений. □

Глобальный плакат и 13 трендов

В 2024 году пройдёт 16-я Глобальная биеннале графического дизайна «Золотая пчела». Её президент Сергей Серов рассказывает, кто участвует в биеннале, насколько в наше время актуален печатный плакат и какие главные черты есть у современного плаката.

Беседовала Ирина Паялина

Кто они — участники биеннале?

Профессиональные дизайнеры и студенты. На «Золотой Пчеле» выставляли свои работы такие выдающиеся дизайнеры-графики современности, как Алан Флетчер, Сигео Фукуда, Кадзумаса Нагаи, Коичи Сато, Никлаус Трокслер, Ральф Шрайфогель, Мартин Вудтли, Уве Лёш, Гюнтер Рамбов, Герман Цапф, Студия Циан, Алан Ле Кернек, Жерар Пари-Клавель, Аннет Ленц, Винсент Перротье, Мишель Буве, Ирма Бом, Мечислав Василевски, Лех Маевски, Кари Пииппо, Тапани Аартомаа, Сеймур Хваст, Пола Шер, Милтон Глейзер, Джеймс Виктори, Стефан Загмайстер, Массимо Виньелли, Кен Кейто, Сантьяго Пол, Леонардо Сонноли, Санг-су Ан, практически весь иконостас мирового графического дизайна. И рядом, на тех же стенах, в тех же залах — работы молодых дизайнеров, прошедших отборочный комитет и тоже ставших финалистами биеннале. Всего за время существования биеннале в ней приняли участие многие сотни дизайнеров-графиков из почти 100 стран мира.

Как меняется уровень работ?

Никак, остаётся на той высоте, планка которой была задана с самого начала.

Что вы думаете о нейросетях?

Я не рассматриваю появление искусственного интеллекта в алармистском ключе. Более того, мой бывший магистрант в Школе дизайна РАН-ХиГС и нынешний аспирант в Институте современного искусства Денис Маслов работает сейчас над канди-



датской диссертацией на тему, связанную с сотворчеством дизайнера с искусственным интеллектом, а одна из номинаций «Золотой пчелы 16» называется «Дизайнер + искусственный интеллект». Не минус, а плюс.

Насколько актуален сейчас печатный плакат и где он применяется, нужно ли сохранять его или это уже отжившая своё форма?

Электронные СМИ освободили плакат от чёрной информационной работы, ему остался сладчайший мёд визуальных открытий, запечатления смыслов, непередаваемых словами, чистая радость переживания пластики, формы, цвета, которая давно уже ушла из актуального современного искусства, «совриска». Так что плакат, во-первых, это красиво. А красота — понятие вечное.

На «Золотой пчеле 12», проходившей в 2016 году, один из участни-

ков, Эдуард Зимовцев, сделал плакат, в котором на многих языках мира было написано: «Плакат умер». Для следующей «Золотой пчелы 13» он создал плакат, подобным же образом заполненный другими надписями: «Плакат не умер». И завоевал награду биеннале.

Конечно, плакат не умер, несмотря на то, что функция быстрого реагирования и полезного информирования безоговорочно отошла к электронным СМИ. Хотя даже и в прежней своей роли плакат полностью не ушёл с улиц городов, прежде всего западных, европейских. Например, вся Швейцария заполнена выставочными, театральными, концертными, фестивальными афишами, «культурно-зрелищными плакатами».

Но эстетика плаката вышла далеко за пределы печатного формата и насыщает своей образностью как городскую световую рекламу огромного размера, так и маленькие интернет-баннеры и обложки на экранах айфонов, растворяясь в визуальной среде повседневности.

Цифровая эпоха уже наступила, но её творческие достижения питаются пока ресурсами и культурой предшествующего времени. Освобождая мир от рутинных технических обязанностей, компьютеры стимулируют развитие креативных технологий, креативной экономики, креативной педагогики, раскрытие творческого потенциала человека. И плакат сегодня — идеальная площадка, место встречи «гутенберговской эпохи» с «постгутенберговской».

Больше всего плакат востребован среди самих дизайнеров, он им ну-



к содержанию





жен. Это такая форма деятельности, которая позволяет каждому что-то понять про себя, про свой творческий уровень. Это необходимо для «внутреннего человека». Волшебное зеркало, которое помогает ощущать себя творцами мира, креативными личностями, деятелями визуальной культуры, а не винтиками в механизме рекламы, брендинга и массовой коммуникации.

Плакат противостоит мёртвой рутине унылого коммерческого дизайна. В современном плакате дизайнер может ощутить настоящую свободу, почувствовать себя автором — а именно это в первую очередь и требуется для творческого развития. Плакат продолжает оставаться лабораторией свежего визуального языка, которая вырабатывает необходимые гормоны счастья.

Вы по-прежнему считаете, что плакат умер? Дизайнер Пётр Банков, утверждает что сегодня — золотой век плаката, лучшие времена в его истории.

Какие актуальные тренды в дизайне плаката можно отметить?

«Золотая пчела» существует чуть больше 30 лет. Считается, что как раз этим сроком — тридцать лет — измеряется «современность». То, что дальше, называется «история». Так что «Золотая пчела» — это про современность графического дизайна.

Последние 30 лет были наполнены тектоническими переменами и в графическом дизайне, и в нашей жизни, и биеннале служит зеркалом этих пе-

режен. Вернее, не зеркалом, а экраном. Сенсорным экраном с обратной связью, позволяющим не только наблюдать, но и влиять на развитие визуальной культуры в стране и мире.

Если начать описывать черты современного плаката, которые можно наблюдать в зеркале «Золотой пчелы», то в журнале не хватит места. Потому попробую просто назвать несколько, на мой взгляд, главных, обойтись одними заголовками, особенно не расшифровывая. Могу даже пронумеровать их, чтобы подчеркнуть тезисный характер изложения, телеграфный стиль.

Итак, **(1) — «Странность»**. Плакат становится каким-то странным, не соответствующим привычным образцам, ожиданиям, традиционным представлениям о плакате. И чем дальше, тем страннее и страннее, необычнее, неожиданнее, непредсказуемее.

(2) — «Разнообразие». На смену универсальной модели плаката как «ма-

шины для внушения» и «средства визуальной коммуникации» приходит уникальность каждого решения, его индивидуальный характер.

(3) — «(Не) реальность». Это про балансирование на грани миров, порождающее свойства метафизичности, философичности или поэтичности современного плаката.

(4) — «Всё сложно». На смену стремлению к простоте и однозначности приходит тяга к сложности и многозначности. Пластически это часто реализуется в таком качестве, как многослойность пространства листа.

(5) — «Расширяющаяся Вселенная». Эта черта говорит о взаимодействии пространства и формы, фона и фигуры, контекста и текста. Фон доминирует над фигурой, контекст становится важнее текста, пространство начинает играть всё более важную роль.

(6) — «Он живой и светится». Я обозначил это важное качество современного плаката названием рассказа Виктора Драгунского. Современный плакат может быть именно таким — живым и светящимся. Он светится внутренним светом, сам становится как бы его источником. Это свет не «отсюда — туда», а «оттуда — сюда», похожий на свет мобильных телефонов и экранов компьютеров.

(7) — «Одержимость цветом». Свет в современном плакате часто соединяется с цветом, становится цветом. Многие плакаты наполнены буйством и энергией цвета, который «будоражит человеческие чувства до самых глубин», как говорил Анри Матисс.



к содержанию





(8) — «Хай-тач». Это качество может быть противопоставлено технической эстетике «хай-тека», оно придаёт первостепенную значимость тактильной «фактуре» плакатного листа, прежде подчинявшегося умозрительной «структуре» модульной сетки.

(9) — «Синергия с компьютером». Я спросил как-то Мартина Вудтли, швейцарского дизайнера того поколения, которое, кажется, родилось уже с компьютерным мышлением, училось и входило в профессию в 90-е годы, когда компьютеры были уже на коне: «Многие считают, что компьютер — это всего лишь более совершенный инструмент. Чем для тебя является компьютер?». Он ответил: «Ни "чем", а "кем". Другом». Из дружбы с генеративной графикой, анимационными программами, искусственным интеллектом плакат черпает новые импульсы для развития.

(10) — «Текучесть». Современный плакат всё дальше уходит от кристальной чёткости форм, застывших как дорожные знаки, как визуальные формулы однозначных идей и смыслов, в сторону пластичности, живописности, зыбкой изменчивости, едва уловимых вибраций.

(11) — «Всё будет картинка». Любой плакат состоит из изображения и текста. Сегодня «картинка» поглощает всё, и сам текст тоже. И даже когда плакат состоит из одних только букв, они становятся «картинкой».

(12) — «Плакат +». Это качество про способность плаката вый-

ти за свой формат, стать частью более сложного целого — события, действия, какого-то концерта, шоу. Или войти в прямую коллаборацию с современным искусством. Или самому стать произведением современного искусства, инсталляцией, хеппенингом, перформансом. В этом случае особенно важна способность дизайнера почувствовать себя личностью, автором, а не исполнителем.

Известный французский плакатист Кассандр считал вместе со всем XX веком, что роль дизайнера подобна роли почтальона, мнением которого никто не интересуется: «Дизайнер-график не создаёт сообщество, он просто передаёт его. Никто не спрашивает его мнения. Плакат — что-то вроде телеграфа. Плакат

заставляет художника отказаться от своего "Я"». Голландский дизайнер Ян ван Торн настаивал на противоположном: «Дизайнер — личность, у нас должна быть чёткая позиция, и наша задача выразить её как можно точнее».

(13) — «Эмпатия». Это качество всё явственней входит и в нашу жизнь, и в современный дизайн, для которого этика становится всё чаще важнее эстетики, добро — истины и красоты, а на смену культивирования дизайн-мышления приходит развитие дизайн-чувствования. Аксиома дизайнера XX века «форма следует функции» уступает место другому лозунгу — «форма следует любви». Вот на этой прекрасной ноте и хочется закончить интервью. ▣

oktoPRINT
SERVICE

www.oktoprint.ru

Расходные материалы
для полиграфии

20 ЛЕТ ВМЕСТЕ
ДЕЛАЕМ МИР ЯРЧЕ!



ООО «ОктоПринт Сервис»

Головной офис: 143405, Московская обл.,
Красногорский р-н, п/о «Красногорск-5», Ильинское ш,
4 км, на территории ППК | +7 495 150 50 88 |
info@oktoprint.ru | www.oktoprint.ru



Скрепка 2024

Выставка «Скрепка» привлекает совершенно разных посетителей и участников. Там можно встретить не только канцелярскую и офисную продукцию (что очевидно по названию), но также продукцию школьного ассортимента, продукцию для внешкольного развития, материалы для хобби и творчества, игры и игрушки, в том числе новогодние, подарки, сувениры и т. д.

Юрий Захаржевский

С 27 по 29 февраля в выставочном комплексе «Крокус Экспо» прошла очередная выставка «Скрепка».

Материалы и оборудование

На этой выставке можно встретиться с поставщиками не только готовых изделий, но и материалов для их производства и даже оборудования. Это будет интересно не только тем, кто завязан на канцелярские и меловые товары, но и многим другим полиграфистам.

Например, завод «Искож» (Йошкар-Ола) производит искусственную кожу с 1961 г. Используется она во многих отраслях промышленности:

в автомобилестроении, для изготовления мебели и т. д. И, разумеется, искусственная кожа нужна для переплёта книг, блокнотов, ежедневников и т. п. изделий.

Издательства и типографии

На «Скрепке» можно встретить и типографии, которые, помимо офисной и канцелярской, выпускают и более традиционную полиграфическую продукцию. Например, **Красногорская типография** (Московская обл.) выпускает очень широкий спектр продукции: книги, журналы, учебную литературу, упаковку и рекламную продукцию.



«Европапир» с 2003 г. занимается поставками бумажной продукции в РФ и СНГ, превратившись в одного из крупнейших поставщиков. Сейчас компания имеет филиалы-склады в более чем трёх десятках городов России. Ассортимент продукции, предоставляемой «Европапир», способен удовлетворить практически любые запросы потребителей



Компания «МАКСИС» (Ростовская обл.) считает себя крупнейшим поставщиком полиграфических материалов в ЮФО. В числе прочего производит оцинкованную полиграфическую проволоку, переплётную пружину в бобинах и нарезке, твист- и клип-ленты и т. д. Также «МАКСИС» поставяет офсетные краски, офсетные пластины, лаки, вспомогательную химию для печатников и многое другое



Отечественный бренд **Fplus** (Санкт-Петербург) предлагает линейку российской оргтехники формата А4 для корпоративного использования.

Оборудование соответствует международным стандартам, а его цена, как утверждает поставщик, ниже, чем у импортных изделий



Китайская **CWH Printing Machinery** предлагает множество видов оборудования, которое как раз пригодится для производителей блокнотов, журналов и другой канцелярской продукции. В РФ эта компания не имеет своего представителя, но российские инсталляции, по словам сотрудников на стенде выставки, уже имеются



Производитель канцелярских товаров «**Полиграфсоюз**» (Новосибирск) выпускает календари, альбомы, блокноты, игры, подарочную упаковку, разнообразную сувенирную продукцию. Интерьерные картины (на нижней полке) сделаны на стекле с помощью печати на УФ-принтере

Московская типография «**РОЛИКС**» специализируется на печати книг, журналов, каталогов, брошюр, календарей, листовок и другой продукции



Компания «**ГофроМир**» (Москва) предлагает разнообразную картонную упаковку для многих отраслей



В издательской группе «**Контэнт**» (книги по рукоделию, артбуки, календари, блокноты, открытки и т. д.) считают, что главное в любом продукте — хорошее содержание



Бумажная фабрика Гознака Беларусь печатает не только ценную и защищенную продукцию, но и бумажно-беловые товары (в том числе как белую, так и цветную бумагу), этикетки, альбомы, открытки и т. д.



Даже простые школьные тетради производители стараются сделать как можно ярче и заметнее, в том числе с помощью тиснения с «золотом» и флуоресцентных красок



На выставке можно было увидеть паззлы самых разных форм, из различных материалов, в том числе со стереоизображениями



А ведь телефоны действительно выступают конкурентами полиграфической продукции

Твори, выдумывай, пробуй

На «Скрепке» глаза разбегаются от изобилия самой разнообразной продукции. Там можно найти не только поставщиков, но и хорошие идеи для выпуска новых видов и даже типов продукции. Правда, для её изготовления понадобится не только печатное, но и особое послепечатное оборудование: плоттеры, устройства для высечки, тиснения и лакирования, а возможно, и что-то ещё. И мы стараемся рассказать читателям про оборудование и технологии, которые расширят их возможности.

А ещё не стоит забывать, что для создания оригинальной и привлекательной продукции необходимы фантазия и квалификация сотрудников, найти и удержать которых — задача подчас не менее сложная, чем приобретение оборудования. ▣

Печатная продукция вполне сочетается с подсветкой: такое решение вполне по силам рекламно-полиграфическим компаниям



12+

РЕКЛАМА

QazPack

www.qazpack.kz

21-я Казахстанская
международная выставка

УПАКОВКА, ТАРА И ЭТИКЕТКА

13 - 15 ноября 2024

Казахстан, Алматы, КЦДС "АТАКЕНТ"



Tel.: +7 (727) 258 55 26;
E-mail: KZ.Food@iteca.events



#неТакойКакВсе

С 10 по 14 апреля 2024 года в Сочи пройдет ежегодное мероприятие для производителей рекламы «#неФОРУМ для РПК». О том, зачем индустрии рекламы необходим новый формат отраслевого события, почему создавать и производить рекламу — это не одно и то же и как идеи Древнего Рима повлияли на создание «#неФОРУМа РПК», рассказал Антон Эмих — организатор мероприятия, а по совместительству доцент кафедры рекламы СибГУ им. Решетнева, владелец компании Printmedia.su в Красноярске и организатор сообщества «Лидеры РПК».

Разговаривала Юлия Васина

#НЕ ФОРУМ

МЕРОПРИЯТИЕ ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ РЕКЛАМЫ

Расскажите, пожалуйста, что такое «#неФОРУМ для РПК» и чем он принципиально отличается от других мероприятий в сфере рекламного бизнеса?

Если коротко, то «#неФОРУМ РПК» — это профессиональная встреча производителей рекламы и поставщиков рекламных материалов. Несмотря на большое количество существующих мероприятий в области маркетинговых коммуникаций, очень часто организаторами форумов для РПК являются вовсе не производители рекламы. Это могут быть event-специалисты, поставщики материалов и даже разработчики программного обеспечения, то есть, по сути, профессионалы, заинтересованные в продаже своего продукта. Поэтому два года назад у нас возникла идея создать свой форум, призванный объединить специалистов для неформального общения, обсуждения настоящих профессиональных вопросов, обмена опытом и изучения новых трендов в отрасли без прямой коммерческой заинтересованности.

То есть «#неФОРУМ РПК» является некоммерческим проектом?

У проекта есть спонсоры, однако они не являются выгодоприобретателями, и их участие позволяет сделать «неФОРУМ РПК» более интересным и привлекательным для участников, например, расширить призовой фонд. Что касается прибыли, то все организационные сборы идут исключительно на подготовку самого мероприятия.

Почему, реализуя идею профессионального форума, вы дали ему название «#неФОРУМ РПК»?

Исторически форум в Древнем Риме — это пример бесплатного общественно-делового пространства для решения социальных вопросов, проведения сделок и торговли. Ещё одно значение слова «форум» — это центральное место в городе с большим скоплением людей. Поэтому, создавая наш форум мы в первую очередь хотели отойти от сложившихся рамок отраслевых собраний и реализовать идею именно интерактивной площадки, где каждый участник имеет возможность выступить, задать вопрос или поделиться опытом. В поисках баланса официального и неформального форматов мы решили не следовать привычной программе подобных мероприятий и разработали свой регламент, позволяющий создать максимально комфортную атмосферу для продуктивной работы. К примеру, в первый день «неФОРУМа РПК» мы планируем провести коктейльную вечеринку с открытым микрофоном и лотереей, а в день закрытия — гала-ужин с награждением участников и вручением подарков. Более того, к основному времени деловой программы и профессионального комьюнити мы добавили ещё два дополнительных дня для отдыха и общения со спикерами, по-





ружной рекламе, СММ и создатели роликов в социальных сетях. Например, когда мы говорим об участии в деятельности «Ассоциации производителей средств визуальной рекламы» (ВИЗКОМ), мы подразумеваем объединение и создателей контента, и производителей рекламы, и поставщиков оборудования, и даже юристов, которые занимаются согласованием вывесок с администрациями городов. Однако некоторые производители, по сути, не являются частью рекламной индустрии, например изготовители информационных стендов или стоек для бюджетных учреждений, и об это важно говорить. Заявляя о себе, участвуя в рекламных объединениях и грантах, мы учимся признавать свою профессию и отделять производителей рекламы от других специалистов.

Что является основной идеей «неФОРУМа» помимо объединения специалистов РПК?

Самое главное, что мы декларируем, это уважительное отношение внутри отрасли. Работая в условиях конкуренции и имея главной целью коммерческий успех, мы должны всегда нести ответственность за результат своей деятельности, за каждую вывеску или

стенд, потому что именно так и создаётся красивая история. Поэтому мы приглашаем всех принять участие в «неФОРУМе РПК», чтобы стать частью индустрии производства рекламы сегодня и влиять на её развитие в будущем. 📌

сколько для многих наших участников форум это в том числе и возможность вырваться из привычного круга занятости.

Кому кроме профессионалов в области РПК может быть интересен «#неФОРУМ РПК», по вашему мнению?

Участие в нашем форуме может быть полезно и интересно любому специалисту в области рекламы. К примеру, в этом году впервые на форуме будет представлена студия Артемия Лебедева, которая, по сути, не является непосредственным производителем рекламы, но создаёт дизайн-коды городской среды и новые бренды, которые впоследствии появляются на улицах наших городов как раз с помощью производителей рекламы. Такое внутриотраслевое взаимодействие позволяет лучше понять правила, по которым работают все участники рекламной индустрии.

Помимо «неФОРУМа РПК», в каких отраслевых мероприятиях вы принимаете участие и почему это важно для вашего проекта?

Понятие «специалист в области рекламы» объединяет под собой множество профессий. Это и разработчики дизайна, специалисты по на-



Интерлакокраска-2024

С 27 февраля по 1 марта 2024 года в Москве прошла 28-я выставка «Интерлакокраска», традиционно собравшая всех причастных к производству материалов, сырья и оборудования для лакокрасочной отрасли. И хотя на первый взгляд данная выставка имеет весьма опосредованное отношение к полиграфии, именно динамика развития технологии покрытий весьма красноречиво отражает будущее печатной отрасли.

Юлия Васина

Экспозиция в этом году была представлена в двух павильонах, собрав вместе не только производителей сырья и оборудования, но и большое количество научно-исследовательских организаций, таких, например, как «Сибур», Фонд «Сколково», «КОМЕТА», ПО «Химтэк-Яр», «НИПРОИНС» и ООО «РУСКОЛОРАБ». И это неслучайно, потому что если в предыдущем году главным вопросом было «Где найти сырьё?», то в этом максимально остро встала проблема разработки и внедрения качественных сырьевых продуктов именно отечественного производства.

Это и стало предметом обсуждения на круглом столе «Импортозамещение сырьевых продуктов. Миф или реальность?», состоявшемся в первый день работы выставки, сформулировав, по сути, главный сегодняшний запрос отечественной ЛКМ-индустрии. Помимо участия знаковых игроков, интерес к материалам, технологиям и оборудованию продемонстрировало и рекордное количество посетителей, как по данным организаторов выставки, так и по личным наблюдениям. Поскольку сама выставка объединяет интересы очень большого числа отраслей промышленности, от химической и нефтехимической до сельскохозяйственной, то компаний-участников, непосредственно задействованных именно в полиграфической отрасли, в этот раз было немного — это производитель флексографских красок «Квилтис», представленный на стенде Центра развития промышленности Ленинград-



ской области, и «Флинт», размеченная на объединённом стенде с производителями покрытий для автомобильной промышленности **Donglai Coating** и **Haolisen**.

Помимо производителей компонентов для производства красок и покрытий среди участников было большое количество компаний-поставщиков и производителей специализированного оборудования, в том числе и лабораторного. Так, одну из самых больших экспозиций представила «Текса», показав на своём стенде наряду с бисерными мельницами и диспергаторами линейку оборудования для тестирования барьерных свойств гибкой упаковки и плёнки от китайского производителя **GBPI**. Ещё один значимый

производитель оборудования для производства печатных красок группа компаний **Netzsch** (подразделение «Нетч Тула») представила на стенде две новинки: диссоolver MasterMix для диспергирования (измельчения и образования суспензии) сыпучих веществ в жидкостях и бисерную мельницу Neos 20 с системой измельчения Neos для производства красок для печати по текстилю и флексографских печатных красок. Не стала выставка исключением последних лет и по количеству экспонентов из Китая, однако, в отличие от многих других подобных мероприятий, китайские компании не были сосредоточены обособленно в одном павильоне, что однозначно способствовало более активному взаимодействию посетителей и участников. □

LED в Зарафшане



На многопрофильном рекламном производстве в Зарафшане инженер «Смарт-Т» установил широкоформатный рулонный УФ-принтер **Mimaki UJV100-160**.

Эта популярная модель на LED-источниках отверждения чернил печатает со скоростью до 23 м²/час с разрешением до 1200 dpi. В принтере в шахматном порядке установлены две быстродействующие печатающие головки с общим числом дюз — 3360, что обеспечивает высокую плотность плашечных заливок. Стандартный набор СМΥК УФ-чернил дополнен белым цветом.

В Mimaki UJV100 реализованы все необходимые функции для печати фотографического качества и непрерывности печатного процесса во время выполнения задания. К этим функциям относятся: MAPS4 для предотвращения полошения, NCU и NRS для распознавания и автоматического замещения сбойных дюз. Mimaki UJV100 — первый принтер, в котором появилась такая функция, как DAS, позволяющая автоматически корректировать два параметра — положение капели при двунаправленной печати после смены носителя (изменения его толщины) и подачу носителя. Эта функция гарантирует отличный результат, т. к. полностью исключает ошибки, обусловленные человеческим фактором.

Востребованный Sprinter

На полиграфическом производстве Print OWL из Ташкента специалист «Смарт-Т» установил планшетный УФ-принтер **Sprinter DPP A1E**.

На сегодняшний день Sprinter DPP A1E является одной из самых востребованных и популярных моделей оборудования для производства сувенирной, подарочной и рекламной продукции. С запуском этого станка компания планирует выйти на новый для себя рынок сувенирной печати. Принтер оснащён тремя головками Epson i3200 и помимо стандартных цветов СМΥК использует при печати белые чернила и лак.

Рабочий стол площадью 60×90 см позволяет работать с листовыми материалами и готовыми изделиями толщиной до 200 мм, а опция для цилиндрической печати пригодится для работы с термосами, бутылочками и тубусами. Несмотря на компактные размеры, этот принтер имеет тяжёлую и прочную станину, что предотвращает колебания при высокой скорости движения каретки.

Профессионал — для новичков

Очередное рекламное производство Узбекистана начинает свой путь с широкоформатного экосольвентного принтера **ARK-JET SOL 1600**.

Этот доступный профессиональный принтер инженер «Смарт-Т» установил в Намангане. В задачи принтера будет входить печать не только габаритной наружной рекламы, но и интерьерной графики, картин, фотообоев, плакатов, витринного и транспортного оформления.

За счёт печатающих головок EPSON i3200 последнего поколения ARK-JET SOL 1600 гарантирует печать оптимального качества с чёткой детализацией, цветопередачей, плашечными заливками и градиентами. Кроме того, обеспечивает скорость печати до 40 квадратов в час с одной головкой или до 80 с двумя. Такой универсальный станок способен закрыть все задачи как небольшого, так и крупного рекламного производства.

«Областная» — теперь с ARK-JET



Инженер «Смарт-Т» запустил трехметровый экосольвентник **ARK-JET SOL 3202** в «Областной типографии» в Бухаре.

«Областная типография», созданная ещё в 1970 году, сегодня оказывает услуги широкоформатной печати для интерьерной и наружной рекламы, фотопортретов и пр.

Принтер ARK-JET SOL 3202 оснащён двумя печатающими головками Epson i3200, обеспечивающими разрешение до 3600 dpi и печать переменной капли, печатает со скоростью до 116 м²/час в конфигурации СМΥК + СМΥК, снабжён функцией градиентной печати для «ретуширования» межпроходных полос и широким набором режимов печати.

В принтере реализованы все современные аппаратные решения для продолжительной работы, в том числе и на высоких скоростях: СНПЧ объёмом 3 л на цвет, трехступенчатая система нагрева носителя, внешняя ИК-сушка с вентиляторным модулем, мощная система подмотки. Для удобства контроля качества печати в принтере установлена подсветка рабочего стола, а для повышения производительности заложена возможность печати на двух рулонах одновременно. В комплект принтера входит профессиональный РИП SAi FlexiPRINT от ведущего мирового разработчика.

Для демонстрации возможностей принтера в процессе запуска во всю ширину рабочего поля была напечатана фотография исторического сердца Бухары — древнего архитектурного ансамбля Пои-Калян.

Компания, которая хочет удивлять

Зифа Ажгиреева начала свой полиграфический бизнес в 2018 году и все эти годы активно расширяет производство. Как дизайнеру стать директором, что является самым востребованным сувениром и о чём мечтает Зифа, читайте прямо сейчас.

Анна Гуслистова

Зифа объясняет, что сама очень долго работала в сфере рекламы и что ей очень нравится этот вид деятельности. В нём, говорит она, постоянно приходится создавать и реализовывать различные идеи для клиентов и каждый день нужно придумывать что-то новое. Это и подкупало её все эти годы, поясняет она: «Хоть какая-то открыточка, но и для неё нужен свой дизайн». Идея открыть свою компанию была у Зифы изначально, правда, долгое время она не решалась на этот шаг. И в какой-то момент поняла, что нужно делать и лучше сейчас, чем никогда. Так на свет появилось рекламное агентство **SUNRISE** в Атырау (Казахстан).

Новый вызов

Конечно, быть дизайнером и быть руководителем команды (сейчас в ней трудится уже семь сотрудников) — задачи совершенно разного уровня. И не каждому удаётся справиться и с тем, и с дру-



гим. У Зифы всё получилось: «Мои ожидания совпали с реальностью, тем более что команда подобралась просто отличная». И приоритет она сделала в пользу решения задач в мире клиента: «Мы все стараемся, чтобы каждый заказчик был нами доволен», — поясняет она. Цель — повышение уровня лояльности клиентов — оказалась плодотворной для развития предприятия.

Изначально было приобретено оборудование для полиграфических работ — это были небольшие станки, но всё стало серьёзнее в 2020 году, сразу после окончания пандемийного карантина. Был приобретён широкоформатный экосольвентный принтер **Mimaki CJV150-160**, два принтера для цифровой печати, другое оборудование. Интерьерный принтер имеет интегрированную функцию режущего плоттера, что пригодилось, так как очень много заказов приходит на изготовление стикеров. Помимо этого идут заказы на печать на холсте и фотобумаге.



Купить мечту

Одним из последних обновлений парка оборудования стало приобретение УФ-принтера **Sprinter DPP A1E**. Цветовая схема принтера включает в себя не только базовые четыре цвета, СМΥΚ, но и дополнительные цвета, такие как белый и лак. Белый позволяет печатать на цветных носителях, а с помощью лака можно добиться необычных или интересных эффектов, используя сплошную или выборочную лакировку.

Также принтер оснащён 3 печатающими головками, расположенными в 3 ряда, это позволяет печатать сразу в 3 слоя — белую подложку, цветное изображение, а также полное или выборочное лаковое покрытие, что увеличивает скорость печати.

«Это была наша мечта, я сама думала об этом года четыре», — улыбается Зифа. «Без него дальнейший рост был бы невозможен», — поясняет она. Потребность в новых продуктах, которые будут удивлять клиентов, — обязательное условие для развития. Заказы на УФ-печать были в SUNRISE и раньше, но приходилось делать перезаказы у коллег, и это вызывало свои проблемы. Основная — невозможность гарантировать сроки изготовления, так как на другом производстве существует своя очередь изготовления заказов и вклиниться в неё было непросто. Кроме это-

го, существовало ограничение и по объёмам: никто не хочет связываться с небольшими заказами, поэтому цена на одно изделие и на сотню отличается, а это значит, что не каждый заказ имел достаточную рентабельность. Теперь, с приобретением своего УФ-принтера, это больше не проблема.

Зифа принтером довольна: он отлично справляется со своими задачами. Он имеет формат «сувенирного» — с рабочим полем 60×90 см — и достаточно высокую производительность. Большое поле печати принтера допускает печатать и на листовых материалах. Основное его предназначение, исходя из специализации, — печать на сувенирной продукции вроде ручек, ежедневников, чехлов для телефонов, ноутбуков, USB-накопителях. Но так как максимально возможная высота запечатываемой поверхности — 200 мм, то это позволяет наносить изображения на довольно объёмные предметы, включая упаковку, которая сейчас становится всё более востребованной. А благодаря тому, что в комплект поставки входит приспособление для печати на цилиндрических предметах, то это ещё более расширяет его функционал. Например в SUNRISE одна из популярных позиций — печать на термосах. Конструкция очень удобная, что облегчает ежедневную работу: вращение валиков, на которых располагается запечатываемый

Хочется показать клиентам, что мы можем делать, ведь возможности по производству сувенирной продукции у нас теперь почти неограниченные.

ПЕРЕДОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ЦИФРОВОЙ ШИРОКОФОРМАТНОЙ ПЕЧАТИ И РАСКРОЯ

MATA
Print
Techno
mataprint.kz

ОФИС, ШОУРУМ, СКЛАД, СЕРВИС

ARKJET

Широкоформатный экосольVENTный принтер ARK-JET SOL 1600

SPRINTER

Планшетный УФ-принтер Sprinter TC-CF2513

GZ
GONGZHENG

Сублимационный принтер GongZheng Apsaras G4-H



IECHO

Универсальный раскройный комплекс для рулонных и листовых материалов IECHO BK4



+7 727 339-3369

г. Алматы, микрорайон Астана, д. 6

Бишкек +996 (703) 46-30-84
Астана +7 (717) 252-28-74



предмет, осуществляется интересным способом — они приходят в движение благодаря соприкосновению с рабочим столом, который движется под ними. Это решение позволяет легко монтировать валики без сложных настроек. В зависимости от диаметра запечатываемого предмета валики нужно сдвигать или раздвигать. Положение валиков относительно центра легко контролируется боковыми линейками. Можно даже немного перекашивать их относительно друг друга, чтобы печатать на предметах с небольшой конусностью.



Больше возможностей

В Атырау — нефтяной столице Казахстана — базируется много не только казахстанских, но и иностранных компаний. И они — среди заказчиков SUNRISE. Заказы разные, но требования к качеству высокие. Почти сразу после инсталляции принтера пришёл заказ на печать на 100 термосах. Раньше пришлось бы делать перезаказ в Алматы, и это заняло бы дней десять, а на своём оборудовании смогли всё сделать за пару дней — Зифа сама выполняла этот заказ.

«Как и в прошлый раз, ключевым моментом для нас при покупке принтера был выбор надёжного поставщика. Мы очень хорошо понимаем, что от послепродажного обслуживания и профессионального сервиса зависит наш дальнейший успех.

Поэтому наш выбор снова остановился на компании **MataPrint Techno**, команде профессионалов, знающих своё дело. Нам комфортно работать с этой компанией. Они очень ответственно подходят к своей работе, всегда на связи, консультируют, решают вопросы по сервису. И все это очень оперативно: у нас же всегда «горит», нужно всё срочно выдавать заказчикам», — объясняет она. И поставка была сделана очень быстро: привезли Sprinter за месяц, ещё пара дней ушли на инсталляцию и обучение.

Покупка УФ-принтера открыла SUNRISE новые возможности для развития. И Зифа подтверждает это: у неё уже есть план на расширение производства в 2024 году. А сейчас в приоритете — освоение нового принтера, увеличение заказов на него. «Хочется показать клиентам, что мы можем делать, ведь возможности по производству сувенирной продукции у нас теперь почти неограниченные», — уверена она. ▣

publish
Eurasia

Publish Eurasia

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

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

Электронная почта: info@publish-eurasia.kz



к содержанию





**7-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
ПРОМОМАТЕРИАЛОВ
И РЕКЛАМНЫХ СУВЕНИРОВ**

**АЛМАТЫ
КАЗАХСТАН**

**3 - 5 АПРЕЛЯ
2024**

**+7 (701) 068 93 85
+7 (727) 266 36 80**

**info@kazpromo.kz
kazpromo.kz**

ПОЛУЧИТЕ



БИЛЕТ

16+

РЕКЛАМА

ОРГАНИЗАТОР / ORGANIZER



Central Asia Trade Exhibitions

Казахстан, Алматы, А25С9В3
Мкрн. Самал-1, 9/2, офис 43

**+7 (727) 266 36 80
info@centralasiaexpo.kz**

**+7 701 068 93 85
info@reklamexpo.kz**



color
цветная бумага
paper



Москва (495)232 2610
Санкт-Петербург (812) 679 7444
и еще более чем в 50 городах
России и стран СНГ
www.bereg.net
бereg.pf