Полиграфия Петербурга™

Professional Edition

PRESS.spb.ru

#12 декабрь 2017

Издание специализируется на сообщениях и материалах рекламно-информационного характера. Распространяется бесплатно и по базе редакционной подписки.

Интерактивная версия журнала, подписка и новости доступны на сайте http://www.press.spb.ru

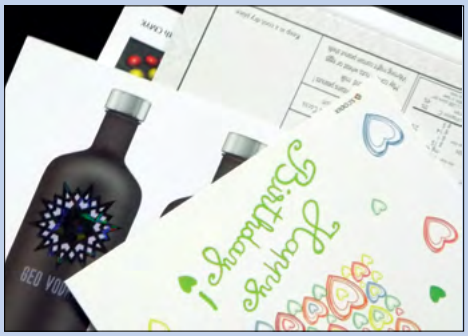
16+

Открытие офиса Ricoh Rus в Санкт-Петербурге с. 4

DSCOOP RUSSIA 2017

Съезд пользователей HP Indigo в Петербурге 22

ЦИФРОВАЯ ОТДЕЛКА И РАСХОДНЫЕ



«ОктоПринт Сервис» и партнёры в СПб 10

ГУРУ УПАКОВКИ ЛАРС ВАЛЛЕНТИН

Грандиозное шоу от Bobst и «Дубль В» 16

Журнал отпечатан в типографии Типография Умас+ Бумага от компании «Дубль В» Double V

Полиграфия Петербурга
декабрь 2017 #12

2018

PRESS.spb.ru

Уважаемые коллеги, партнёры, друзья, поздравляем вас с наступающим новым годом.
Благодарим за сотрудничество и поддержку в уходящем году и желаем вам новых успехов.
Пусть новый год принесёт вам новые контакты и контракты.

С уважением редакция журнала «Полиграфия Петербурга»

Журнал «ПОЛИГРАФИЯ ПЕТЕРБУРГА», #12 / декабрь 2017 г.
Подписан в печать 08.12.2017 года в 10:00. Тираж выпуска – 999 экз.

Журнал распространяется бесплатно в бизнес-центрах, типографиях, РА, салонах оперативной полиграфии, компаниях-поставщиках оборудования и материалов для полиграфии. Также осуществляется платная подписка и бесплатная персональная рассылка руководителям компаний по базе журнала в Санкт-Петербурге, Москве и на Северо-Западе. Издатель: ООО «ПрессПорт». Учредитель: А. М. Шмаков. При цитировании ссылка на журнал «Полиграфия Петербурга» и сайт издания (www.press.spb.ru) обязательна. Издание специализируется на сообщениях и материалах рекламного и информационного характера. За содержание рекламных объявлений и статей редакция ответственности не несёт. Воспроизведение материалов возможно только с письменного разрешения редакции.

Главный редактор Александр Шмаков, a@press.spb.ru
Обозреватель Андрей Антоненко, andrey-antonenko@ya.ru
Корректор Ирина Парижская, irina.mail07@mail.ru
Отдел рекламы pr@press.spb.ru
Адрес редакции 191001 Санкт-Петербург, Невский пр., 32
Телефоны редакции +7 951 646-09-12, +7 962 729-92-14
Сайт журнала www.press.spb.ru

Номер отпечатан в типографии «Литас+»

Санкт-Петербург, Лифляндская ул., д. 3.
Сайт – http://litas.spb.ru/
Тел./факс: +7 (812) 418-37-47, +7 (812) 325-51-34

Типография литас+

Поставщик телекоммуникационных услуг:
компания Oyster Telecom (www.oyster-telecom.ru)

oyster

Дарим вкусный чай!

ПРИ ЗАКАЗЕ ПРОДУКЦИИ С

3D ЛАКОМ или ФОЛЬГОЙ

СДЕЛАЙТЕ ВАШУ РЕКЛАМУ ПО-НАСТОЯЩЕМУ УНИКАЛЬНОЙ И ЗАПОМИНАЮЩЕЙСЯ!

Лакируем и фольгируем цифровые и офсетные оттиски тиражом от 1 экз.

ЭТО КРУЧЕ, ЧЕМ ШЕЛКОТРАФАРЕТ И ТИСНЕНИЕ ФОЛЬГОЙ – ПОПРОБУЙТЕ И УБЕДИТЕСЬ!

www.fastcolor.ru

МНОГОПРОФИЛЬНАЯ ТИПОГРАФИЯ

БЫСТРЫЙ ЦВЕТ

(812) 644-40-44, наб. Карповки, 5, корп. 16

Предложение действительно до 30.12.2017

ВСЕ НОВОСТИ И ПУБЛИКАЦИИ НА САЙТЕ PRESS.SPB.RU
ДЛЯ ПОИСКА КОНКРЕТНЫХ МАТЕРИАЛОВ ИСПОЛЬЗУЙТЕ ВСТРОЕННЫЙ ПОИСК НА САЙТЕ, ЗАДАВ КЛЮЧЕВОЕ СЛОВО.

Производители упаковки со всей Европы на мировой премьере машины Primefire 106

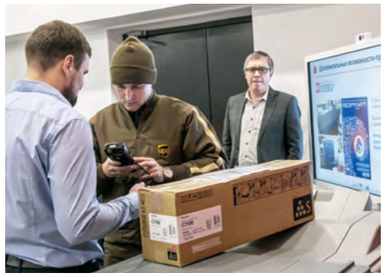
Более 70 представителей сорока европейских компаний – производителей упаковки воспользовались возможностью посетить типографию MPS-WestRock в Оберзульме (Германия) в начале ноября 2017 года. Компания MPS-WestRock, часть группы WestRock, базирующейся в Атланте (США), стала первым пользователем нового флагмана Heidelberg в цифровой печати — машины Primefire 106 формата 70x100 см. MPS-WestRock производит упаковку для потребительских товаров сегмента люкс, поэтому требования к печатным машинам здесь очень высокие. Таким образом, это отличная платформа для тестирования и дальнейшего совершенствования машин Heidelberg в условиях реального производства.

«У нас в высшей степени требовательные клиенты, — сказал гостям типографии управляющий директор Стефен Шницер (Steffen Schnizer). — В этой связи очень важно, чтобы каждое задание выполнялось наиболее подходящей для этого машиной. Долгое время цифровые машины не удовлетворяли высоким стандартам качества и цветопередачи, которые необходимы нашим клиентам. Однако с Primefire 106 от Heidelberg положение изменилось». Исключительно высокое разрешение 1200 dpi обеспечивает такую резкость и яркость, которая раньше была недостижима для цифровой печати. Особенно это ценят производители упаковки класса люкс.

Тесное сотрудничество Heidelberg с MPS-WestRock дало возможность представить новейшее решение Heidelberg в виде готовой установки, показать его крупным европейским производителям и обсудить с ними возможности его применения и интеграции. Интерес к Primefire 106 оказался чрезвычайно высоким, увидеть машину в действии пожелало гораздо больше клиентов, чем ожидалось вначале.

Наибольшее впечатление, помимо резкости и яркости изображения, произвела исключительно быстрая настройка и практически полное отсутствие макулатурных отходов при смене заказа. Таким образом, становятся экономически оправданными короткие тиражи вплоть до печати единичного экземпляра; впервые открывается дверь в персонализированную печать на листах формата B1. «Персонализация сегодня в тренде и спрос очень большой», — подчеркнул Шницер. Как пример, печать имён и персональных обращений на косметической упаковке.

Упаковочная печать — наиболее интенсивно растущий сегмент полиграфии. В ближайшие пять лет мировой рост ожидается здесь на уровне 3% в год. Причём рост в цифровой печати упаковки достигнет 20%, а компания Heidelberg является очевидным лидером отрасли в области данных технологий и предлагает самый широкий выбор продуктов. Типографии во всём мире проявляют большой интерес к Primefire 106, поэтому заказов очень много. Вторая машина будет отгружена в этом году ещё одному клиенту в Южной Германии, третья отправится в другую страну в начале следующего года. Производственная площадка Heidelberg в Вислох-Вальдорфе полностью загружена работой до середины 2019 года. Сейчас рассматривается возможность расширения мощностей, чтобы ответить на спрос.



Официальное открытие офиса Ricoh в Санкт-Петербурге

В канун декабря в Петербурге состоялось открытие офиса компании Ricoh. На торжестве присутствовали генеральный директор Ricoh Rus Константин Клейн, директор по продажам компании Галина Козырева, а также Сергей Капутин (руководитель филиала «Рико Рус» в Санкт-Петербурге, руководитель отдела дилерских продаж «Регионы»), Антон Гиниатуллин (менеджер по продажам систем промышленной печати) и Хеннинг Рудбек (директор Ricoh EU по работе с развивающимися рынками).

В числе приглашённых типографий были «Санкт-Петербургская Образцовая типография», «Литас+», «Четыре цвета», «Капли дождя», «Премиум Пресс» и другие. Поставщики были представлены компаниями Heidelberg, «Графические технологии», «Риком», «Риал СТФ», «Сервис к.т.», «Реал» и др.

Первым приветствовал собравшихся Константин Клейн: «Я очень горд и рад представить вам новый офис Ricoh в Санкт-Петербурге. У меня сегодня немного странная миссия — представить вам компанию, которую вы давно знаете. Но за последние три года мне не раз приходилось слышать: «Ну наконец-то вы пришли». Пришли серьёзно, пришли по-настоящему. И открытие нового офиса мы посвящаем вам, мы работаем для вас, для всех, кто сейчас здесь собрался. Это прежде всего наши партнёры, компании, которые связали с нами свой бизнес, которые смотрят вместе с нами в будущее. Это наши заказчики, которые зарабатывают с нашей техникой. Сегодняшнее открытие — для вас, мы очень хотим соответствовать вашим ожиданиям. И наконец, это наши сотрудники в регионе. Я считаю, что мы должны были объяснить, что мы пришли всерьёз и надолго».

Презентация офиса и машины Ricoh Pro C7100X прошла бодро и энергично. Сергей Капутин рассказал о максимально клиентоориентированной политике компании и представил сотрудников петербургского офиса.

Антон Гиниатуллин сосредоточился на сервисе и на сенсорном экране включил интерактивную карту работающих по всей России машин Ricoh. Продемонстрировав, как может быть осуществлена связь с сервисом, куда сообщается код ошибок в случае их возникновения, а также информация о недостатке расходных, он дважды связался по видеосвязи с сервисным центром и показал, как оперативно может быть доставлен, к примеру, тонер или запчасти.

Сначала доклад Антона прервал видеозвонок из московского сервисного центра Ricoh с напоминанием о том, что жёлтый картридж в машине, установленной в офисе, заканчивается и может быть доставлен на следующий день.

Чуть позже сервисный инженер неожиданно вспомнил, что совсем нет неоновой мадженты для печати тестов. На этот раз Антон сам вышел на связь с сервисом через ту же интерактивную систему связи и попросил сотрудника оперативно придумать что-нибудь, чтобы разрешить ситуацию.

Первое, что мне пришло в голову: картридж оперативно доставят с одного из питерских производств, где установлены машины Ricoh. Однако задумка организаторов оказалась тоньше и эффектнее. Через некоторое время раздался аккуратный, но настойчивый стук в дверь. Оказалось, это курьер UPS с посылкой.

«Антон, так это же картридж!» — изумлённо воскликнул сервис-инженер петербургского офиса, и эта фраза стала мемом вечера, вызвав аплодисменты и бурную реакцию зала. Безусловно, это было элементом шоу, но в то же время и демонстрацией намерений того, как качественно компания намеревается обеспечивать сервис и поддержку клиентов и партнёров.

Хеннинг Рудбек в своём выступлении отметил перспективность российского рынка и неизменную заинтересованность компании в его развитии, а также заверил собравшихся в том, что компания будет совершенствовать свои решения в соответствии с требованиями клиентов.

В числе несомненных преимуществ оборудования Ricoh были названы, в частности, возможность использования, помимо триады белого, прозрачного и неоновых (розового и жёлтого) тонеров, а также возможность работы на плотных и фактурных бумагах. Образцы печати вызвали большой интерес аудитории, кроме того, была предоставлена возможность тестовой печати своих файлов.

Завершился насыщенный вечер дружеским празднованием и изучением образцов печати в неоновом свете в одном из ресторанов города, но журнал «Полиграфия Петербурга» успел перед этим задать несколько вопросов Константину Клейну (с. 6).

P. S. В рамках мероприятия стало известно об установке уже четвёртой в Санкт-Петербурге машины Ricoh (в типографии «Премиум-пресс»). Также небезынтересным подтверждением того, что полиграфисты регулярно предпочитают цифровые печатные машины Ricoh другим маркам, стал факт установки уже второй в России Ricoh Pro C9110 в типографии «Флагман» (г. Анапа), где до этого работала HP Indigo 3550.

Константин Клейн: «Мы пришли всерьёз и надолго»

— Константин, какие задачи ставятся перед региональным офисом на ближайший год? Каким направлениям из всего спектра решений Ricoh будет уделено особое внимание?

— Безусловно, есть ряд общих задач, но если говорить конкретно, то для нас очень важны три основных направления.

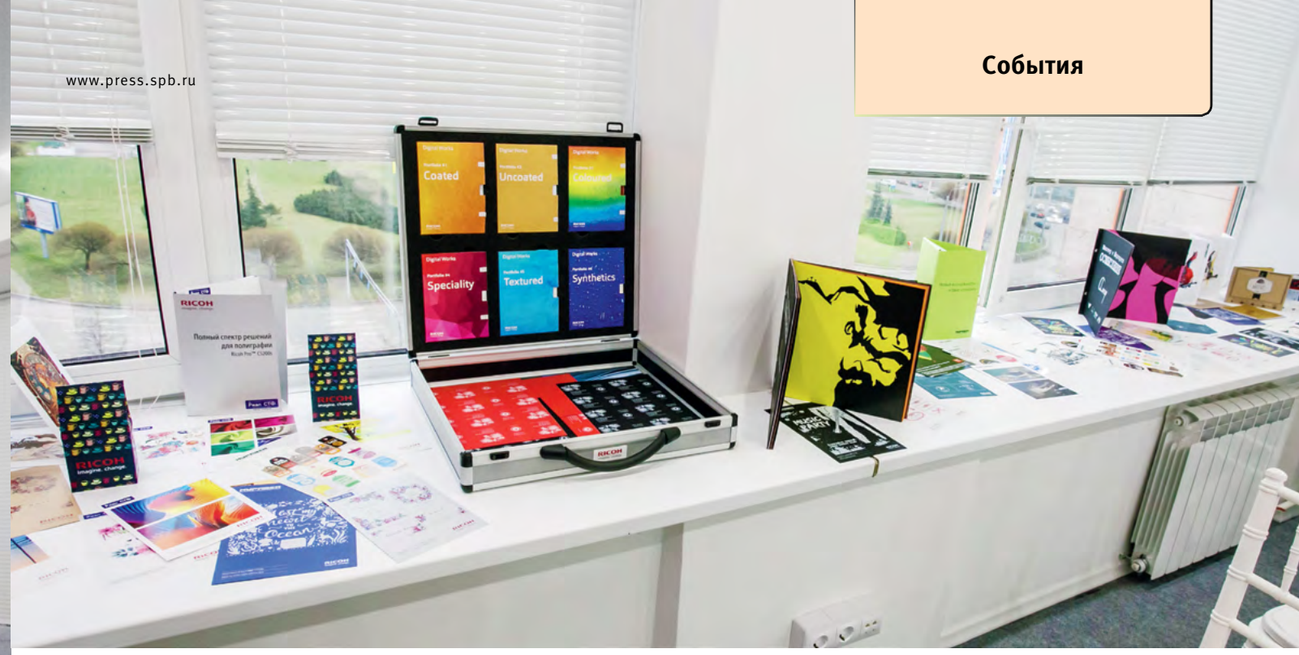
Это полиграфическая отрасль — клиенты, которые зарабатывают на нашей технике. По ряду причин в Петербурге сформировались очень высокие ожидания к нашим решениям, и мы должны уверенно ответить на эти ожидания.

Вторая часть — это представление наших решений. Очень важно, когда ещё на этапе выбора клиент может убедиться в широте возможностей и гибкости настроек оборудования, оценить, что он сможет делать больше и лучше, чем конкуренты, создавая уникальные предложения.

Третье — это сервис. Ожидания полиграфической отрасли связаны во многом именно с качеством сервиса, в самом широком смысле этого слова. Мы стремимся работать быстро, качественно, удобно. Доступность складов, скорость логистики — не случайно мы заключили договоры и работаем с четырьмя логистическими компаниями на территории России. Сервис и все связанные с ним процессы также важны, конечно, и для корпоративных заказчиков, и для партнёров.

— В чём будет состоять ваша политика в Северо-Западном регионе? Насколько она будет направлена на развитие партнёрской сети?

— Мы сегодня специально собрали вместе заказчиков и партнёров, потому что для нас эти два понятия неразрывны. Мы считаем, что для достижения успеха в нашем бизнесе в России невозможно работать одному. Она слишком сложная, слишком большая, слишком разная. И какой бы замечательной ни была компания-поставщик, ей необходимы партнёры. Партнёрство включает в себя многое, это постоянный учёт интересов друг друга, постоянный поиск компромисса и т. д. И последние три года мы занимаемся тем, что находим таких партнёров, с которыми было бы возможно достижение взаимовыгодных интересов.



Офис в Санкт-Петербурге открыт для того, чтобы наш сервис пришёл в регион, и для того, чтобы было удобно работать и полиграфистам, и нашим партнёрам. Для этого нами разработаны различные логистические и технологические решения.

В апреле прошлого года мы перешли на новую схему поставок тяжёлой техники. Мы поставили дистрибьюторов в равные условия соревнования за партнёров. И через полгода партнёры поняли, что это удобно и можно получить лучшие условия. И сейчас у нас в компании нет прямых продаж.

— Насколько важно для Ricoh партнёрство с Heidelberg, нет ли, условно говоря, какой-либо конкуренции ?

— С компанией Heidelberg у нас очень гармоничные отношения, в России особенно. У нас выстроены очень простые и успешные коммуникации. Я думаю, что Ricoh корпоративно, как компания, очень благодарна Heidelberg за то, что они нам помогли наши технологии довести до ума, помогли сделать их такими, как требуется в полиграфии.

— Как вы оцениваете перспективы развития бизнеса Ricoh в России в сфере цифрового оборудования для промышленной печати на ближайшие годы?

— Независимые агентства свидетельствуют о том, что наша доля в промышленных машинах росла каждый год и сейчас составляет 16%. Это значимая цифра, и эта доля рынка не может быть обусловлена успешностью одной машины и говорит о том, что мы обеспечиваем лучшие решения, чем наши конкуренты в среднем.

Что касается дальнейшего роста, то у Ricoh в мире доля на рынке промышленных машин намного выше, чем в России. Есть страны, где она составляет 40%. Это означает, что если мы всё будем делать правильно, то вполне сможем вырастить долю рынка в два раза, например. То есть ещё года на три нам хватит существующего задела и нам не надо изобретать велосипед, надо просто делать всё, чтобы обеспечить успешный бизнес партнёров и заказчиков.

Беседовал Александр Шмаков,
фото предоставлено компанией Ricoh

Ultimate от Van Son.

Быстрое закрепление и стабильность печати в «мягкой воде»

История компании Van Son, известного голландского производителя печатных красок для листового офсета, насчитывает более 140 лет. Голландская Королевская фабрика Van Son входит в двадцатку мировых производителей.

Van Son — по-прежнему семейная компания, которая была основана в 1872 году, и сейчас ею управляет уже пятое поколение семьи. Головной офис и завод по-прежнему находятся в голландском городе Хилверсуме. Основным направлением деятельности Van Son всегда были краски для листового офсета, и в этом отношении компания достигла больших успехов.

Сегодня в условиях высокой конкуренции среди коммерческих фирм, предлагающих полиграфические услуги, практически все работают в авральном режиме, и при этом большинство тиражей должны быть сданы «вчера». Необходимо предложить заказчику самое высокое качество исполнения в самые короткие сроки.

Рассмотрев подобную проблему, Van Son создал краску, обладающую лучшими характеристиками, которые гарантируют самое высокое качество и минимальное время настройки на тираж, быстрое закрепление и переход к дальнейшим операциям, высокую стойкость к истиранию и глянец — и это серия ULTIMATE, уже снискавшая одобрение полиграфической Европы.

В типографиях Европы, как правило, установлены одна или несколько машин одного класса, на которых изо дня в день печатники равной квалификации печатают равноценную продукцию на бумагах одного и того же качества. В российских же типографиях, что называется, день на день не приходится. Заказы с разными по красочности сюжетами, разные бумаги, сезонные колебания химического состава воды, температуры и влажности — это будни многих наших типографий.

Для российских типографий ULTIMATE — настоящая находка, поскольку парк машин в наших типографиях достаточно разнообразен, и в одной типографии могут успешно сосуществовать и «Ромайор 314», и Rapida 106, и GTO 52, и Lithrone 429, машины прямого построения и с переворотом. С появлением ULTIMATE исчезла необходимость держать на складе краски разных серий под разные машины, виды работы и печатников. Вы печатаете штриховые или высоколиниатурные растровые изображения и всегда получите чёткую точку с оптимальной оптической плотностью, что обеспечит интенсивный реалистичный цвет оттисков. Дополнительным плюсом является возможность хранения краски в кипсейке без образования плёнки в течение 12 часов.

Все эти выдающиеся характеристики обеспечиваются, в частности, тем, что в процессе производства красок Van Son используются собственного производства уникальные связующие и сухой пигмент, что в настоящее время большая редкость. Все крупные производители краски используют пигмент «мокрый», в котором достаточно много воды, и при изготовлении краски это накладывает свои особенности на итоговый результат.

Важным для нашего региона является то, что серия ULTIMATE подходит для работы с мягкой водой (жёсткость 2–5 °H) и рекомендована заводом-изготовителем Van Son для нашего региона.

Краски серии ULTIMATE подходят для использования с ВД- и УФ-лаками, а также для последующей ламинации, допускают применение ИК-сушки для лучшего схватывания и закрепления.

В красках Van Son отсутствуют агрессивные и ядовитые компоненты, они соответствуют европейским нормам безопасности EN-71 и могут применяться для печати на несоприкасающейся с продуктами стороне упаковки для пищевой или табачной промышленности.

Краски ULTIMATE прекрасно работают в широком диапазоне условий, но если есть такая необходимость, с учётом конкретных потребностей и индивидуальных особенностей работы типографий, компания Van Son производит ряд вспомогательных средств для корректировки свойств краски. Каждая добавка целенаправленно корректирует только требуемый параметр краски, не оказывая влияния на остальные. Химический состав добавок родственен составу связующих красок Van Son, но при этом добавки весьма эффективны и при работе с красками других производителей.

С.Н. Майоров,
начальник отдела продаж расходных материалов «ЯМ Интернешнл (Северо-Запад)»

На фото: печать на 8-красочной машине в одной из санкт-петербургских типографий.

РЕКЛАМА

van Son
ROYAL DUTCH PRINTING INK FACTORIES
since 1872

YAM INTERNATIONAL

Универсальная офсетная серия Ultimate уже в Петербурге

- Исключительное качество печати
- Стабильность в работе
- Быстрое закрепление на оттиске
- Высокая интенсивность Ultimate, позволяющая печатать тонким слоем
- Совместимость со всеми типами отделочных операций

Телефон **+7 812 495 55 52**

экономичность
надежность
точность
скорость
горячая линия
8 800 234 0 911

www.yam.ru

«ОктоПринт Сервис» и партнёры. Звездопад инноваций

«ОктоПринт Сервис» и партнёры провели в Санкт-Петербурге традиционный осенний семинар для полиграфистов, на котором было представлено немало новинок и инноваций. Гостей семинара приветствовала модератор Лариса Данилова, она озвучила программу семинара и представила его участников.

Далее ООО «ТД «Папирус-Столица» представило обзорный доклад об истории компании и структуре её ассортимента под слоганом «Мы — ваш путь к вершинам бизнеса». На семинаре присутствовал лично И. Б. Муслимов, а также Екатерина Пономарёва, руководитель петербургского филиала, адрес которого прозвучал в течение мероприятия неоднократно: ул. Карпатская, д. 16.

Юрий Галоян, ведущий менеджер по технической поддержке продаж белых бумаг группы «Илим», представил презентацию отечественной мелованной бумаги «Омела». В среде полиграфистов-профессионалов бумага в отдельном представлении не нуждается, тем не менее Юрий озвучил ряд любопытных фактов.

В июле 2015 года бумага «Омела» получила сертификат HP Indigo. В июне 2017-го бумага «Омела» прошла успешное тестирование на ЦПМ XEROX. Сертификат Ecolabel подтверждает качество продукции и соответствие группы «Илим» европейским экологическим нормам производства.

Юрий рассказал о том, какие основные дефекты были у «Омелы» в 2015, 2016 и 2017 годах и насколько удалось улучшить качество мелования, резки на листы и упаковки. В настоящий момент комбинат готов стабильно поставлять бумагу с должным качеством и в необходимых объёмах. Так, за 2016 год объём продаж готовой продукции составил 44192 тонны, при этом рекламаций получено на 301 тонну, что составляет 0,7%.

В 2017 году производители пошли навстречу пожеланиям полиграфистов и линейка плотностей «Омелы» была расширена тремя новыми плотностями: 80, 100 и 200 г/м². При этом фактическая пухлость матовой «Омелы» находится на уровне европейских бумаг, а глянцевой (начиная со 130 г/м²) сопоставима с китайской.

Докладчик привёл ещё ряд интересных фактов и рекомендаций, а также отметил, что комбинат всегда готов и заинтересован в обратной связи с потребителями.

О компании Mondi и её непревзойдённой в своём секторе продукции мы писали не раз, однако на семинаре уже известную информацию по-новому представили Ольга Соболева (менеджер Mondi по работе с ключевыми клиентами; на фото) и Татьяна Арпа (инженер-технолог «Монди СЛПК»).

О новинках компаний «ОктоПринт Сервис» и «хубергрупп РУС» рассказала их технический директор Татьяна Климова, а ассортимент офсетных резинотканевых полотен с её помощью представил Хайо Сиевер (Hajo Siever), региональный менеджер дивизиона Contitech компании Continental AG.

Также на семинаре было ещё раз анонсировано начало производства компанией hubergroup бескобальтовых листовых красок, закрепляющихся оксидативным способом.

Технолог «ОктоПринт Сервис» Любовь Баюшкина представила блестящий доклад «Лакирование как способ защиты и отделки продукции», в котором рассказала о различных эффектах лакирования, различных видах лаков, включая металлизированные, о лакировании невпитывающих поверхностей, лакировании без противоотмарывающего порошка и многом другом. Одним словом, этот доклад, как и сама тема, более чем заслуживает отдельной публикации, которую мы надеемся в скором будущем представить в журнале. Также Любовь представила изобретательный календарь компании, который был отделан с использованием различных лаков и эффектов.

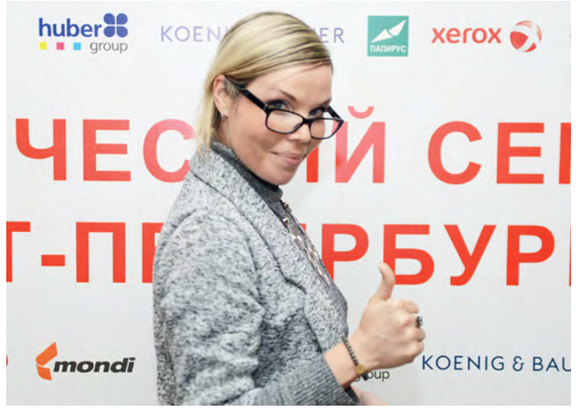
Андрей Красноборов представил на семинаре решения Zund и Scodix. Режущие плоттеры Zund хорошо известны в полиграфической среде, и в Петербурге их установлено немало.

Лишним подтверждением их популярности стал очередной контракт на поставку, который был заключён после вебинара 28 ноября (о чём стало известно накануне сдачи номера).

Системы элитной цифровой отделки Scodix, которые «ОктоПринт Сервис» стал представлять с весны этого года, используются ведущими компаниями во всём мире, но пока не распространены в России (всего одна инсталляция в типографии «Вишнёвый пирог»). В мире же динамика установок впечатляет: с двух машин в 2010 году до 125 в 2015-м. Так что, учитывая растущий интерес к теме элитной цифровой отделки, нам есть куда расти.

Вадим Смирнов (Koenig & Bauer Rus) рассказал о новейших решениях концерна в области автоматизации офсетных машин, продуктовой линейке компании и её 200-летнем юбилее.

Завершил семинар Алексей Агарков, руководитель проектов коммерческой печати компании Xerox (напомним, что «ОктоПринт Сервис» стал партнёром Xerox и будет поставлять цифровые печатные машины и решения Xerox своим клиентам). В своём докладе Алексей рассказал о тенденциях в цифровой полиграфии и на примере машины Xerox Versant показал, как именно качество, автоматизация и гибкость этих аппаратов позволяют построить стабильный бизнес с высокой рентабельностью.



БОЛЬШЕ ФОТО С МЕРОПРИЯТИЯ НА САЙТЕ PRESS.SPB.RU
ДЛЯ ПОИСКА КОНКРЕТНЫХ МАТЕРИАЛОВ ИСПОЛЬЗУЙТЕ
ВСТРОЕННЫЙ ПОИСК НА САЙТЕ, ЗАДАВ КЛЮЧЕВОЕ СЛОВО.

В финале насыщенного дня семинара «Оптимизация полиграфического производства, как способ снижения себестоимости» гостей ждал традиционный турнир по боулингу и неформальное общение. «ОктоПринт Сервис» в очередной раз собрал звёздную команду поставщиков и полиграфистов, вновь удивив массой новинок ассортимента и решений, своих и партнёров.

Continental Эффективность через инновации

Хайо Сиевер (Hajo Siever), региональный менеджер дивизиона Contitech компании Continental AG, имеет полиграфическое образование и большой опыт — долгие годы он работал как инструктор-печатник. На семинаре «ОктоПринт Сервис» он рассказал об истории и ассортименте компании, а также любезно ответил на пару вопросов журнала «Полиграфия Петербурга».

История фабрики Continental (осн. в 1871 году) восходит к временам дирижаблей, и первый самолёт, перелетевший Ла Манш, также был обтянут тканью Continental. И автомобилисты знают, что Continental является ведущим производителем шин, но не все знают, что концерн занимает также третье место в мире по производству офсетных резинотканевых полотен. В 1911 году компания произвела своё первое офсетное полотно, а в 1961 году был запатентован специальный процесс порообразования в компрессионном слое, который используется и по сию пору. В 2005 году концерн Continental купил компанию Phoenix Xtra-Blankets вместе с дочерней компанией «ОктоПринт Сервис». И сейчас всё немецкое производство ОРТП сосредоточено в одних руках. Подразделение Contitech концерна Continental производит порядка 1 млн м² в год на двух заводах.

Хайо Сиевер рассказал о широком ассортименте компании. Линейка резинотканевых полотен концерна включает ассортимент, который подходит для традиционной офсетной печати масляными красками, в том числе для печати упаковки, для УФ- и ролевой печати, лакирования, а также специальных применений. На семинаре была представлена чёткая классификация полотен Phoenix Xtra-Blankets и CONTI-AIR в зависимости от свойств и сферы применения. Попробуем представить отдельные рекомендации компании.

«Хотим обратить ваше внимание на полотна Navy Premium и Stratos. Navy Premium — это полотно high-класса, которое мы позиционируем как замену нашему старому флагману Topaz. На наш взгляд, оно обеспечивает ещё более стабильные печатные характеристики. Stratos — ОРТП с оптимальным соотношением «цена – качество» для типографий с длинными тиражами, например упаковочных. А скажем, Amaranth или Tourmaline очень успешно применяются этикеточными производствами. Amaranth также очень востребован типографиями, которые печатают на офсетной или матовой мелованной бумаге. Это полотно показывает наиболее стабильные характеристики и долгий срок службы при печати длинных тиражей и тиражей на сложных бумагах.

Conti-Air Argon (похож на Navy Premium), а Crystal — это стабильное четырёхслойное полотно, рабочая лошадка, своего рода аналог Topaz, и наконец, Conti-Air DUO — это полотно, которое позиционируется как эконом-класс, но при этом не надо забывать, что это всё-таки настоящее немецкое качество.

Для гибридной печати концерн предлагает сертифицированное ассоциацией FOGRA специально для гибридной печати полотно Topaz Carat.

Для традиционной УФ-печати мы рекомендуем Ruby (это хит наших продаж, порядка 50%). Если первой секцией печатаются белила, то тогда для традиционной УФ-печати мы рекомендуем Topaz, поскольку оно имеет высокую стойкость к набуханию. Полотна Uvite Carat имеют высокую стойкость к истиранию при УФ-печати по плёнкам. Ebony — максимально стойкое полотно, также может использоваться при печати УФ-красками».

Также докладчик подробно рассказал о полотнах для ролевой печати и специализированных сортах резинотканевых полотен.

«Естественно, все наши полотна имеют разные технические свойства, срок службы, стоимость. И то, какое полотно необходимо клиенту, зависит от его продуктового портфеля, задач, требований к качеству печати и состояния машины. При производстве наших полотен используются различные материалы: 100%-й хлопок, смесевые ткани, чистый полиэстер, различные компрессионные слои и различные слои резины, и мы готовы удовлетворить требования самых различных полиграфических производств», — завершил Хайо.

Хайо Сиевер: Большой ассортимент – наш плюс

— Как известно, компании Continental и Phoenix стали одной, но у каждой своя продуктовая линейка. Как вы считаете, объединение пошло на пользу в смысле ассортимента и нет ли внутренней конкуренции между продуктами?

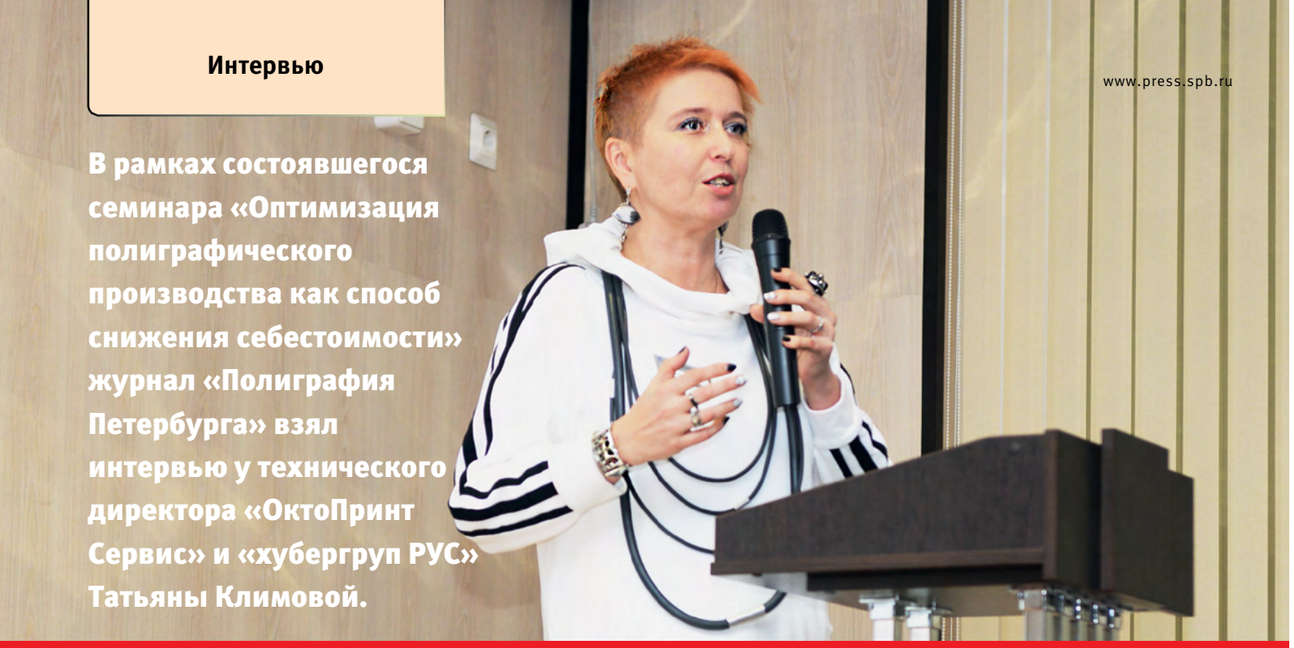
— Безусловно, это была хорошая идея, но это было непросто, так как на момент объединения по всему миру существовали две хорошо развитые дилерские сети марок Phoenix и Contitech, и до сих пор между ними существуют трения. И обе продуктовые линейки были давно хорошо известны в типографиях. И решение о дальнейшем существовании двух продуктовых линеек было правильным. Ведь если вы просто захотите закрыть одну из продуктовых линеек, то можете потерять половину клиентов. Потому что всякий раз, когда вы хотите что-то заменить у клиента, это никогда не будет один в один и в ходе практических испытаний могут возникнуть различные нюансы, так что есть риск, что клиент откажется и от нововведений, и от ваших услуг.

Но также в ряде регионов была широко представлена лишь одна из марок. Так, первоначально «ОктоПринт Сервис» предлагал на рынок ОРТП Phoenix Xtra Print, а полотна линейки Contitech (Continental) не были представлены на российском рынке. Но после объединения «ОктоПринт Сервис» наша дочерняя компания предлагает обе линейки. Такие же случаи есть и в других странах — там, где до объединения не была представлена одна из марок, наши дилеры продают обе марки.

Но сейчас у нас есть и примеры универсальных решений. К примеру, лакировальные полотна NitroCoat и DinoCoat: так как это была уже новая разработка, то не имело смысла вести две параллельные разработки и было принято маркетинговое решение сделать верхний слой своего цвета для каждой продуктовой линейки, производятся же обе марки на одной линии. Точно так же все знают о том, что помимо своих собственных марок на заводах Contitech (Continetal) производятся полотна, которые продаются под своими марками рядом других поставщиков.

— Как вы оцениваете динамику продаж вашей продукции в России и в Европе?

— В Европе бизнес идёт хорошо, отлично — в Индии, в России — тоже хорошо, не взрывной, но стабильный рост есть, но в России мы и так занимаем первое место по объёму рынка, в этой ситуации сложно показывать интенсивный рост.



В рамках состоявшегося семинара «Оптимизация полиграфического производства как способ снижения себестоимости» журнал «Полиграфия Петербурга» взял интервью у технического директора «ОктоПринт Сервис» и «хубергруп РУС» Татьяны Климовой.

«Типографии начинают считать правильно»

— Татьяна, «ОктоПринт Сервис» уже 15 лет на рынке, но не перестаёт каждый год удивлять полиграфистов новыми продуктами, подходами и направлениями. Что нового у компании в этом году?

— Мы стали представителем производителя уникального оборудования для цифровой отделки Scodix, запустили нашу девятую в России станцию изготовления смесевых красок с установкой автоматического дозирования Smart Doser (Tecos) на территории типографии «Графобал» в Ростове-на-Дону, выводим на рынок новую линейку флексографских УФ-красок hubergroup и начинаем сотрудничество с новым на российском рынке производителем водных флексокрасок Chespa. Также мы заключили соглашение о сотрудничестве с компанией Xerox. И начали осуществление глобального образовательного проекта «Школа современного полиграфиста».

— Как возникла идея «Школы современного полиграфиста»?

— Количество типографий не растёт, но при этом занятость наших технологов увеличивается. Возможно, за счёт того, что уходит поколение старых технологов с большим опытом работы, а с другой стороны, появляется всё больше новых, в том числе дешёвых материалов. То есть у массы типографий возникают проблемы из-за того, что они пытаются сэкономить на расходных материалах, но персонал не обладает достаточной квалификацией, чтобы самостоятельно справиться с проблемами, возникающими при использовании материалов низкого качества.

Уровень технических специалистов падает с каждым годом. Сказывается недостаток профильного образования, часто сотрудники типографий элементарно не могут установить причинно-следственные связи, которые привели к возникновению того или иного дефекта. Тогда типографии привлекают в качестве экспертов для решения проблемы технологов поставщика — наших технологов. Но несмотря на то, что у нас на данный момент самая обширная технологическая служба (11 технологов по всей стране), их всегда не хватает. В течение 10 лет мы проводим бесплатные семинары по всей стране, тем самым повышая образовательный уровень сотрудников типографий. В последние годы основной темой была «Экономия через инновации», где в числе прочего мы рассказывали о структуре себестоимости и влиянии расходных материалов на себестоимость конечного продукта. Основную аудиторию на наших семинарах составляет технический персонал типографий, поэтому часто информация, ориентированная на руководителей, до них не доходит. И запуская проект «Школа современного полиграфиста», мы хотели дать инструмент в руки руководителям типографий.

— И какое решение вы предлагаете?

— Мы готовы дать руководителю полную картину по квалификации сотрудников и по путям её повышения. Потому что, если у него более квалифицированный сотрудник, он сможет более оперативно решать проблемы. Потому что часто бывает так: случается проблема, тираж сняли, наш технолог может приехать только на следующий день, работа стоит, сроки горят, клиент недоволен.

Мы предлагаем серию обучающих вебинаров по разработанной нами программе. Почему платных? Во-первых, есть привычка оценивать бесплатное как бесполезное и малоценное. Во-вторых, у руководителя появляется аргумент: «Я инвестировал в ваше обучение, ваше обязанность — пройти его». Руководитель оплачивает курс, а мы со своей стороны контролируем качество обучения и даём ему чек-листы в качестве инструмента для оценки квалификации сотрудника и качества обучения.

— Как это реализовано технически?

— При покупке вебинара сотрудники типографии получают возможность прослушать живой онлайн-курс, в процессе задать свои вопросы, получить на них ответы, сдать итоговый экзамен (чек-листы) и получить диплом. А по завершении курса компания получает записи всех вебинаров и может использовать их в дальнейшем у себя на производстве, например для облегчения вхождения в должность новых сотрудников. При этом мы готовы присылать чек-листы для новых сотрудников, проверять и оценивать их квалификацию.

Для чего мы это делаем? С одной стороны, мы хотим разгрузить наших технологов и сделать их труд более ценным и продуктивным, и а с другой — облегчить работу руководителям типографий.

Также в рамках проекта «Школа современного полиграфиста» мы предлагаем и очные индивидуальные формы обучения. Например, мы можем сделать специализированный семинар на площадке типографии по согласованной теме, чтобы раскрыть те или иные проблемные темы подробнее. А если типография не уверена в том, где именно у неё слабые места, наши специалисты готовы провести технический аудит и предложить программу решения проблем.

— И что показал первый год?

— Учитывая, что это был некоторым образом пробный шар, результаты очень неплохие. У нас было 20 клиентов — 20 типографий с равномерным охватом по всем регионам, в которых представлены наши филиалы. Было два блока по пять семинаров, кто-то купил курс полностью, кто-то купил только второй блок, кто-то выбрал темы в разбивку. Сейчас по завершении всего цикла участники будут сдавать экзамен, и по результатам можно будет делать выводы.

На следующий год у нас уже сформирован первый блок, основанный на вопросах, которые поступали нам после вебинаров. И практика этого года сама сформировала тему — мы поняли, что надо подробно говорить о рекламациях, обо всех аспектах, включая юридические, технологические, работу менеджеров с клиентом, о том, как и где можно сделать независимую экспертизу.

Последующие блоки вебинаров мы хотим сделать целенаправленно для менеджеров типографий, именно с точки зрения продажи дополнительной стоимости — методы отделки, технические возможности типографии и т. д.

— Как возникла идея сотрудничества с «Ксерокс»?

— Идея оформилась после серии совместных семинаров. Не секрет, что одной из тенденций современного полиграфического рынка являются цифровые технологии. И идея нашего взаимовыгодного сотрудничества в том, что мы как поставщик расходных материалов, в отличие от продавцов оборудования, общаемся с типографиями практически каждый день и видим, что многие офсетные типографии задумываются о цифровой печати как об одном из способов дальнейшего развития, и сотрудничество с компанией Xerox позволяет нам предложить полиграфическим предприятиям качественный продукт. Также для нас это логичное развитие цепочки нашего оборудования. Теперь мы может предложить нашему клиенту полный комплекс цифрового оборудования: Xerox – печать, Scodix – постпечатная обработка (матовое, глянцевое лакирование, фольгирование, тиснение, шрифт Брайля и т. д.), режущие плоттеры Zund для высечки и биговки.

— Ещё одна «новинка» — у вас появились руководители направлений лаков и пластин.

— Руководители направлений целенаправленно занимаются развитием своих сегментов. Так, руководитель направления лаков появился в нашей структуре после того, как мы стали эксклюзивными представителями концерна Weilburger. Концерн Weilburger Graphics производит только лаки полиграфической индустрии, но чрезвычайно широкого спектра применения, в том числе может модифицировать рецептуру под заказ с учётом требований клиентов. При этом я не могу сказать, что эта продукция стоит каких-то безумных денег. Естественно, обширная номенклатура требует дополнительного внимания. И наш руководитель направления лаков помимо традиционного ассортимента сейчас развивает тему УФ-лаков для узкорулонной флексографии, тубного ламината и т. п.

То же и с пластинами — направление развивается. Если в 2016 году было 1,5% российского рынка, согласно таможенной статистики, то сейчас уже 3,5%, а это порядка 330 тыс. кв. метров. Мы планировали 220 тыс. кв. метров, но спрос оказался выше. При том что наша принципиальная позиция: мы представляем только качественную продукцию. Мы не связываемся с дешёвыми китайскими пластинами, у нас пластины из Тайваня, и это реально качественная продукция, сравнимая по характеристикам с «Кодаком» и другими топовыми производителями, но с ценой приближенной к китайской.

— Как развивался бизнес «ОктоПринт Сервис» и «хубергруп РУС» в уходящем 2017 году?

— Мы выросли практически во всех сегментах. По листовым краскам мы занимаем 29% рынка, по ролевым — 19%. И, как всегда, мы продолжаем расширять нашу линейку. К примеру, сейчас ужесточили требования к полиграфической продукции для детей. И у нас уже есть серия Alpha Toy, сертифицированная для упаковки игрушек, для детских книжек и т. д. От некоторых клиентов-пищевиков нам уже поступают запросы на экологичные краски, и мы легко можем их предложить, поскольку наша продукция имеет сертификат Cradle-to-cradle, то есть она абсолютно безопасна для окружающей среды.

Самый большой рост в резинотканевых полотнах, мы реально возвращаемся к объёмам 2012 года. Сейчас у нас 37% рынка. По пластинам рост более чем в 2 раза.

На мой взгляд, наш рост связан с тем, что типографии прекращают оголтело, в ущерб качеству и надёжности, не думая об оборудовании, экономить на материалах и начинают считать правильно, в первую очередь обращая внимание на увеличение эффективности производства и минимизацию потерь, а мы всегда готовы им в этом помочь, предоставляя качественные материалы в совокупности с высококвалифицированной технической поддержкой.

Компании BOBST и Double V представляют проект «Упаковка от первого лица»

Ларс Валлентин: «Удивляй, или тебя не заметят!»

Конференция «Упаковка от первого лица», организованная компаниями Bobst и «Дубль В», прошла в октябре на четырёх площадках в Москве и Санкт-Петербурге.

По результатам конференции в детский хоспис «Дом с маяком» было перечислено пожертвование в размере полутора миллионов рублей. Это стало возможным благодаря всем слушателям и участникам конференции, собравшей профессионалов упаковочной отрасли и заказчиков упаковки.

В Санкт-Петербурге состоялось два выступления — для профессионалов и заказчиков упаковки и для студентов Санкт-Петербургской художественно-промышленной академии имени А. Л. Штиглица.

На мероприятии в отеле «Эмеральд» присутствовали, в частности, представители типографий «Европринт», «Дитон», «Индустрия цвета», «Санкт-Петербургская Образцовая типография», «ММ Полиграфоформление Пэкэджинг», «Аляска-Полиграфоформление».

Почему «от первого лица»? Потому что главным действующим лицом серии мероприятий стал Ларс Валлентин, практик и теоретик, посвятивший упаковке всю свою жизнь, разрабатывая дизайн упаковочных материалов для пищевой промышленности. Четыре десятка лет проработав в компании «Нестле», он оформлял, помимо прочего, «Нескафе», «Кэдбери», «Данон», «Магги», продукцию концерна P&G и других брендов. А по завершении трудовой деятельности перешёл в консультанты и работал с массой компаний по всему миру. Его девиз в дизайне упаковки: «Удивляй, или тебя не заметят!»

Конференцию в Петербурге открыли Глеб Газукин (Bobst) и Людмила Чекалкина («Дубль В»). После приветственного слова организаторов Ларс предварил своё выступление коротким спичем: «Хочу поблагодарить Глеба за мужество, потому что, когда я начинаю выступать, я говорю от сердца, говорю то, что есть, и кому-то это может понравиться, а кому-то нет, потому что мы живём в мире бизнеса. Тем не менее я счастлив сегодня выступать перед вами и надеюсь не разочаровать вас».

Как создать выдающуюся упаковку. 10 правил от Ларса Валлентина

1. Понять потребителя. Мы создаём упаковку для потребителя, а не для своего босса, юриста компании или продавца в магазине. В поисках ответа на вопрос: «Чего хочет и что любит потребитель?» полезно поставить себя на его место. Чего бы вы хотели? Это обеспечит по меньшей мере 80% верных решений, а этого более чем достаточно для создания отличной упаковки.

2. Понять смысл простой упаковки. Лучше всех этот принцип сформулировала Коко Шанель около 80 лет назад в своей знаменитой фразе: «Всегда сокращать, никогда добавлять» (Always reduce, never add). Менее известен афоризм архитектора Мис ван дер Роэ: «Меньше – это больше!» (Less is more!). Современная упаковка, несомненно, несёт слишком много (бесполезной) информации.

3. Понять позиционирование. Вы можете называть это как вам больше нравится: генетический код, ДНК, дух, основные ценности, суть бренда, его главная идея и т. п. Главное – дизайн упаковки должен работать на идею бренда (или продукта). А идея упаковки должна быть отличной и простой.

4. Понять иерархию. Всегда существует что-то наиболее важное. Отвечающий за упаковку человек, будь то директор по маркетингу, технический директор или большой босс, должен быть в состоянии дать однозначный иерархический список требований и приоритетов команде создателей упаковки. На практике это происходит очень редко, поэтому в конечном результате учитывается всё, но понемногу. Это равнозначно плохой упаковке.

5. Понять требования закона. Проблема в том, что мы часто не различаем правила (законы) и общепринятое (обычаи). Чтобы не попасть в капкан двусмысленных определений, на упаковке громоздят огромное количество неразборчивого текста предельно мелким шрифтом. Задайте себе вопросы: действительно ли вся эта информация нужна потребителю? будет ли эта информация способствовать увеличению продаж? понятно ли она написана?

6. Понять материал упаковки. Одно из первоочередных решений при разработке новой упаковки: какие материалы или комбинации материалов наилучшим образом подчеркнут уникальность её содержимого. Простой здравый смысл подсказывает объяснение популярности картонной упаковки с прозрачным окошком – люди хотят видеть то, что они покупают.

7. Понять выкладку. Существует глубоко укоренившееся мнение, практически синдром, который присущ большинству маркетологов. Он называется «синдром левого верхнего угла». В соответствии с ним маркетологи считают, что упаковка рассматривается как книга – слева направо. Поэтому бренд корпорации должен размещаться слева сверху. Это чушь. Упаковка может быть любого формата. Она может быть выставлена на прилавке совершенно произвольным образом. Упаковка прежде всего является выражением идеи продукта, и именно эта идея диктует расположение логотипа и применение визуальных приёмов для донесения главной идеи бренда.

8. Понять экологию. Сегодня мы завалены информацией о продуктах питания слишком сложной для понимания обыкновенным потребителем. В то же время мы узнаём о глобальном потеплении, опасности CO_2 и истощении озонового слоя. Разве не было бы лучшей идеей использование упаковки для информирования потребителей о её экологической безвредности (а не только о возможности вторичной переработки), и о том, что ещё все мы можем сделать для улучшения на Земле экологической обстановки?

9. Понять экономику. Экономическая составляющая, которую необходимо иметь в виду при разработке новой упаковки, состоит в том, чтобы учитывать не только требования розничной индивидуальной упаковки. Для того чтобы понять, как отличная упаковка способствует увеличению количества продаж, нужно представлять себе общую картину движения товара.

10. Понять упаковку как целое. До сего дня, когда я пишу эти строки, после более 40 лет в индустрии упаковки, я ещё ни разу не был на совещании, на котором все ответственные за утверждение упаковки лица присутствовали бы одновременно! Это должны быть руководитель проекта (обычно, бренд-менеджер или менеджер продукта), дизайнер упаковки, инженер-конструктор упаковки, директор по рекламе (или даже лучше креативный директор), юрисконсульт.
Как уже говорилось выше, упаковка в целом является проблемой маркетинговой и технической. Речь идёт о розничной упаковке, групповой и транспортной. Также значение имеют ключевые элементы оформления продукта или бренда: основные визуальные эффекты (форма, цвет, логотип), которые должны проходить через все виды упаковки и все задействованные рекламой средства массовой информации.
Сделать упаковку, соответствующую всем этим требованиям, – непростая задача. Поэтому я часто говорю: не хочу, чтобы было проще – хочу, чтобы было лучше!

Глеб Газукин, генеральный директор компании «BOBST Россия»

Мы познакомились весной этого года, когда Ларс делал выступление в Лозанне для нашей компании Bobst. Я слушал и понимал: мне нравится то, что он говорит, нравится, как он рассказывает и о чём. И у меня возникла идея пригласить его к нам, чтобы он поделился своим опытом, своим видением с нашими клиентами и с клиентами наших клиентов, то есть с заказчиками упаковки и производителями продукции, которой необходима упаковка.

Идеей я поделился с компаниями «Рэмос-Альфа», «Готэк», Санкт-Петербургской Образцовой типографией, и все руководители этих уважаемых компаний поддержали эту идею. Но один в поле не воин, и я позвонил своему другу и партнёру Михаилу Сенаторову («Дубль В». – Прим. ред.), и было такое ощущение, что он буквально ждал моего звонка и этого предложения. Уже через три дня мы сидели с ним и его командой и обсуждали эти осенние мероприятия.

Михаил Сенаторов, генеральный директор компании «Дубль В»

Мы действительно очень быстро приняли это решение. Во-первых, потому что Глеб мой близкий друг, во-вторых, потому что Bobst очень уважаемая компания, и в-третьих, у меня был личный интерес: до того как я начал заниматься бумагой и картоном, у меня было своё агентство и мы занимались брендингом. Кроме того, компания «Дубль В», которую я сейчас возглавляю, 25 лет занимается поставками материалов для упаковочной и полиграфической отраслей.

Я хочу сказать огромные слова благодарности нашим спонсорам — компаниям Stora Enso, Hunkeler, Mondi и Kurz, партнёрам, которых уже упомянул Глеб, и всем медиапартнёрам, а также всей команде, которая готовила эти мероприятия.

БОЛЬШЕ ФОТО С МЕРОПРИЯТИЯ НА САЙТЕ PRESS.SPB.RU
ДЛЯ ПОИСКА КОНКРЕТНЫХ МАТЕРИАЛОВ ИСПОЛЬЗУЙТЕ
ВСТРОЕННЫЙ ПОИСК НА САЙТЕ, ЗАДАВ КЛЮЧЕВОЕ СЛОВО.

www.press.spb.ru

Многочисленные образцы материалов и упаковки, представленные партнёрами мероприятия.

Стоит отметить, что помимо массы образцов упаковки от партнёров, представленной в зале, у Ларса был заготовлен свой «реквизит», который он по мере лекции демонстрировал и изобретательно вплетал в своё представление.

Само выступление пересказать на журнальных страницах очень сложно. Желающие могут просмотреть на сайте http://larswallentin.ru/ видеозапись московского мероприятия, которую любезно выложили организаторы. Там же, кстати, можно приобрести свежую книгу Ларса «Кто продаёт, что и кому», изданную компанией Bobst в 2017 году, которую все участники мероприятия получили в подарок.

Так вот, передать это гранд-шоу упаковки в рамках статьи крайне сложно, поэтому изложим отдельные тезисы и попытаемся передать общую идеологию выступления, а также атмосферу мероприятия.

Упаковка по Валлентину

Ларс считает, что дизайн упаковки принципиально не изменился за последнее десятилетие, и говорит, что многие сегодняшние проекты оставляют желать лучшего. И так во всём мире. Приведём для разминки несколько его тезисов.

«Информация не продаёт, продаёт коммуникация. Когда я приезжаю в какую-то страну, я иду по магазинам и смотрю на то, как и что оформлено, как производители коммуницируют с потребителями. Хорошая и плохая коммуникация обходится зачастую одинаково, но зачем заниматься неэффективным коммуницированием?»

Большая проблема, по мнению Валлентина, заключается в том, что 90% дизайнеров не умеют работать с текстом, они просто не думают о нём, забывая о важности для позиционирования бренда — как визуальной, так и вербальной коммуникации. И зачастую также упаковка несёт слишком много лишней информации.

Упаковка — это средство, которым люди пока ещё не научились пользоваться в полной мере. Упаковка — это экономичный способ делать рекламу, упаковка — это и есть реклама.

«Недавно меня спросили: кого вы считаете более креативным? И я ответил: того, кто задаёт правильные вопросы. Главные вопросы: кто, что, кому, где, когда и почему продаёт. Если вы правильно ответите на эти вопросы, то получится правильная упаковка.

Шесть альтернативных вариантов дизайна — это чушь. Если клиент выбрал дизайнера и признаёт его экспертом, то он должен доверять ему и понимать, что тот предлагает ему лучшее решение. Именно те товары, в дизайн (разработку) которых было вложено больше денег, приносят больше всего прибыли.

Вложив массу денег в производство продукта и его оформление, сделайте также упаковку удобной. Масса продуктов проигрывает только потому, что они их упаковка менее удобна, чем у конкурентов».

Ларс Валлентин в Академии Штиглица

В Академии Валлентин повстречался с её преподавателями и прочитал лекцию для студентов.

БОЛЬШЕ ФОТО С МЕРОПРИЯТИЯ НА САЙТЕ PRESS.SPB.RU
ДЛЯ ПОИСКА КОНКРЕТНЫХ МАТЕРИАЛОВ ИСПОЛЬЗУЙТЕ
ВСТРОЕННЫЙ ПОИСК НА САЙТЕ, ЗАДАВ КЛЮЧЕВОЕ СЛОВО.

www.press.spb.ru

Состав аудитории, внимание и реакции зала на протяжении всего дня подтвердили как актуальность темы, так и безусловные мастерство и опыт оратора, делящегося с профессиональным сообществом своим более чем сорокалетним опытом работы с ведущими мировыми брендами.

«В дизайне упаковки для продуктов FMCG (англ. Fast Moving Consumer Goods, товары повседневного спроса) есть три основных фактора: быть уникальными как по форме, так и по графике, вызывать эмоции и иметь правильный баланс между качеством продукта, то есть стоимостью и эмоциями, который он вызывает.

Поскольку упаковка сама по себе является продуктом, важно иметь сильную и уникальную идентичность, которая будет усиливаться представлением образа упаковки через другие носители (рекламу в местах продаж, постеры, публикации в прессе). Именно так бренды могут наилучшим образом использовать дизайн упаковки для взаимодействия с покупателями.

Большой дизайн честен. Великолепный дизайн всегда прозрачен, прост в понимании, не обманывает никого и не скрывает никаких ошибок или слабостей.

Честный продукт не претендует на свойства, которых у него нет. Отличный дизайн учитывает окружающую среду.

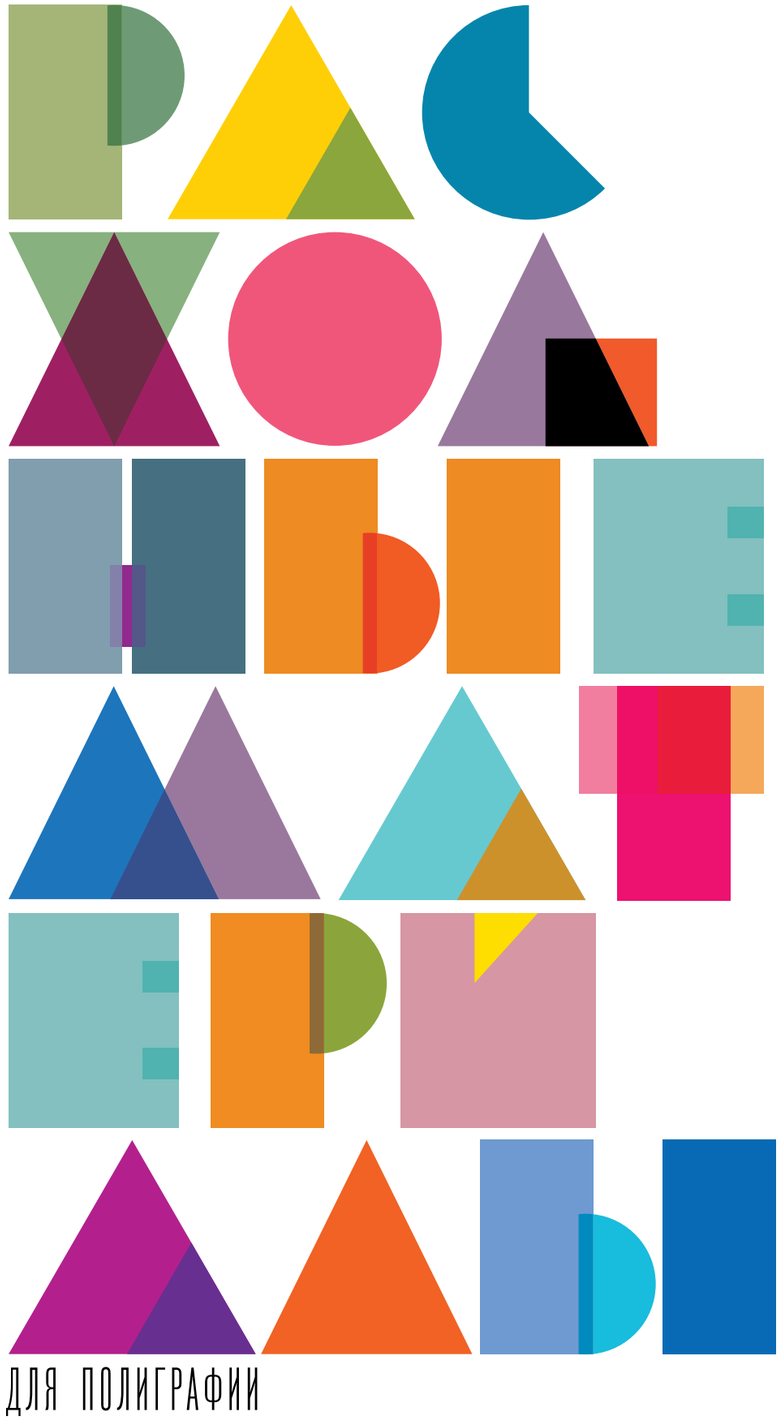
Отличный дизайн не использует больше энергии, чем нужно, использует как можно меньше сырья и может быть переработан. Другими словами, большой дизайн не пустой. Отличный дизайн выверен до последней детали: тщательность и точность — его неотъемлимая часть. Я не знаю, кто придумал фразу «Бог в мелочах», но вот что такое дизайн.

Лидеры будущего — это те, кто умеет со своим продуктом рассказать, подать некую историю. Эта история должна быть проста, убедительна и… удивительна».

Это далеко не все идеи Ларса, которыми он поделился с аудиторией на конференции, подкрепляя едва ли не каждую из них конкретными примерами и демонстрацией образцов. И судя по вниманию и реакции зала, выступление мастера упало на благодатную почву и было востребованным. Об этом говорят и отзывы участников конференции после её завершения, которые нам удалось услышать.

В заключение хотелось бы выразить благодарность спонсорам и организаторам и отметить, что мероприятия такого формата у нас, пожалуй, ещё не было — и по концепции, и по составу аудитории, и по атмосфере, и по результатам.

Александр Шмаков



oktoPRINT SERVICE

ООО «ОктоПринт Сервис»
www.oktoprint.ru
+7 (812) 407-38-78
+7 (495) 789-80-81

Системный подход «ЯМ Интернешнл»

В октябре в Петербурге состоялась конференция «Новые технологии в производстве полиграфической продукции» и прошедший параллельно с ней семинар, которые собрали более 230 участников. Одним из главных идеологов этого уникального проекта, состоявшегося при участии Ассоциации ВУЗИЗДАТ и Клуба директоров цифровых типографий, выступила компания «ЯМ Интернешнл».

Мероприятия прошли в Оптико-механическом лицее, с которым у «ЯМ Интернешнл» давнее партнёрство. Компания поставила в учебную типографию лицея печатную машину Komori и CtP FujiFilm, предоставив таким образом возможность практического обучения на оборудовании признанных лидеров — ведущих мировых производителей полиграфического оборудования. Не случайно легендарный Ланда именно Komori пригласил в качестве партнёра для производства своих революционных нанографических машин.

В рамках конференции также было объявлено о подписании договора между лицеем и компанией «ЯМ Интернешнл» о социальном партнёрстве. Одна из крупнейших компаний-поставщиков полиграфического оборудования и расходных материалов в Санкт-Петербурге учредила три именных стипендии студентам лицея и запланировала и в дальнейшем оказывать помощь в образовательном процессе.

Следует отметить, что подобный системный подход «ЯМ Интернешнл» проявляется уже на протяжении многих лет. Компания реализует масштабные проекты и поставляет комплексные решения, включающие всю линейку от допечатных до постпечатных решений, и согласованный с ними набор расходных материалов.

Также компания регулярно проводит обучающие семинары и в числе прочих технологических решений предлагает клиентам полную колориметрическую настройку печатного процесса, включающую как калибровку по стандарту, так и технологичное профилирование откалиброванного процесса.

К таким системным решениям можно отнести и большой проект по внедрению инновационной технологии ZAC на допечатных участках петербургских типографий (более 20 ведущих предприятий города), которая дала им ощутимый экономический эффект и производственные преимущества.

О ведущей роли компании в оптимизации полиграфических производств может свидетельствовать и следующий факт. «ЯМ Интернешнл» за годы своей работы поставил полиграфические решения в более чем сотню типографий страны, а в Санкт-Петербурге и на Северо-Западе партнёрами компании являются десятки производств в различных секторах полиграфии, а машины Komori работают в десятках типографиях региона.

На конференции начальник отдела поддержки продаж «ЯМ Интернешнл (СНГ)» Денис Подобед представил доклад «H-UV: актуальная технология — новые возможности». В своём докладе сделал упор на новые технологии, применяемые японским производителем Komori, позволяющие улучшить качество печатной продукции и значительно снизить производственные затраты. Так, Komori является мировым лидером по установкам печатных машин с H-UV сушками (более 900 установок в мире).

А начальник отдела «ЯМ Интернешнл (Северо-Запад)» Сергей Майоров сделал сообщение про решения в сфере расходных материалов, позволяющие достигать максимальных технологических и экономических результатов: пластины и химию FujiFilm, краски VanSon и др.

В числе других интересных технических докладов можно отметить выступления А.В. Иванова (Клуб директоров цифровых типографий) Максима Румянцева («Любавич»), Натальи Макеевой («Фастпринт»), Сергея Чефранова («Сатись») и Павла Иванова («Моноритм»).

В конференции приняли участие более 50 руководителей ведущих полиграфических предприятий города, а семинар собрал практически всех студентов и учащихся профильных учебных заведений, чьи специальности связаны с полиграфией: Оптико-механического лицея, Академии управления городской средой, градостроительства и печати, Политехнического университета и Высшей школы печати и медиатехнологий.

В заключение мы попросили руководителей дать краткие комментарии. В целом же масштаб мероприятия, безусловно, многообещающий, пожелаем компании «ЯМ Интернешнл» дальнейших успехов в деле развития полиграфической отрасли.

Впервые в нашем городе, в Оптико-механическом лицее, встретились учащиеся и студенты всех профессиональных образовательных учреждений (Политеха, Издательско-полиграфического техникума, СПбГУТиД), выпускающих кадры для полиграфической отрасли. Всего около 200 будущих полиграфистов! Встретились на семинаре, который потом был продолжен конференцией «Новые технологии в производстве полиграфической продукции производственно-технического назначения». Таким образом, состоялась встреча студентов с директорами типографий. И это произошло благодаря именно «ЯМ Интернешнл»! Для лицея, который сегодня выпускает кадры по профессиям «переплётчик» и «мастер печатного дела», это знаковое событие. Тем более, что со следующего 2018 года мы открываем приём на профессию «графический дизайнер» и специальность «печатное дело (техник-технолог)». Особо следует подчеркнуть, что договор о социальном партнёрстве лицея и «ЯМ Интернешнл», который был подписан на открытии семинара, по сути является первым полномасштабным договором с полиграфической отраслью Санкт-Петербурга.

Костюк К.В., директор Оптико-механического лицея

Елена Фадина: «Это была наша давняя мечта»

Руководители заведений в своих приветствиях высоко оценили потенциал отрасли, а генеральный директор «ЯМ Интернешнл (Северо-Запад)» Елена Владимировна Фадина так прокомментировала прошедшее мероприятие: «Это была наша давняя мечта — собрать вместе студентов всех отраслевых учебных заведений, чтобы каждый мог увидеть новые возможности для самого себя. Система полиграфического образования в Петербурге позволяет приобрести специальность в соответствии со своими наклонностями, желаниями и возможностями. И, начав с получения рабочей специальности, далее можно получить и среднее, и высшее образование, стать инженером, технологом, руководителем производства.

В Оптико-механическом лицее уникальная ситуация, которой могут позавидовать другие учебные заведения нашего профиля. Учащиеся могут работать на таком современном оборудовании, которое только снится большинству отечественных типографий. А мы, совместно с руководством лицея, хотим и постараемся сделать обучение соответствующим уровню техники.

В рамках партнёрства компании «ЯМ Интернешнл» и Лицея мы откроем цикл семинаров и посещений самых крупных и передовых полиграфических производств города (первое посещение уже состоялось — мы продемонстрировали упаковочный процесс в «Образцовой типографии»)».

Есть уже и первая обратная связь. Так, состоявшаяся дискуссия о преимуществах технологии H-UV от Komori получила широкий отклик в профессиональном сообществе и разрушила миф о безусловном превосходстве конкурирующей технологии, а одна из типографий города уже пригласила молодого специалиста из Лицея к трудоустройству.

Полиграфия

от цифры до офсета

+7 (812) 646-33-88, +7 (812) 646-33-77

Типография Михаила Фурсова

Экспресс Реклама
Группа компаний

Click to print

Цифровая печать

Xerox color 1000 с лаковой секцией

Инновационные решения в цифровой печати!

Визитки онлайн

Большой выбор шаблонов

Выбери готовый шаблон или загрузи свой на сайте www.Click-to-Print.ru

Офсетная печать

Heidelberg Anicolor SX-52-4

Революционные технологии в офсетной печати!

Директ-маркетинг
www.express-reklama.ru

Офсетная печать
www.er-print.ru

Цифровая печать
www.express-promo.ru

Интернет-студия
www.1ssr.ru

Зачем надо настраивать дисплей у компьютера?

Существует как минимум две причины для настройки.

1. Чтобы увидеть «цвет» на экране.
2. Чтобы помочь своему зрению получить комфортные (невредные) условия для работы.

Одна важна для тех, кому важно видеть «цвет» на экране дисплея. Это дизайнеры, фотографы, специалисты в области полиграфии (как многотиражной, так и малотиражной), специалисты в области видео. Об этом будет рассказано в первой части статьи.

Вторая важна для всех остальных пользователей компьютеров. Настроенный дисплей позволяет снизить негативное влияние источника света, исходящего от жидкокристаллической или светодиодной подсветки матрицы. Об этом во второй части статьи.

Со стародавних времён люди обменивались изображениями, которые были нанесены на различные поверхности: на скалу, на пергамент, на глину, на стену, на своды, на дерево, на ткань, на бумагу. И всегда можно было увидеть то, что и хотел показать нам автор. Ту идею, которую он вынашивал и, возможно, достаточно долго. Для того чтобы иметь возможность передать нам, зрителям, своё видение, автор предварительно осваивал технологию нанесения изображения. Как правильно растереть краски, как подготовить поверхность и т. п. Или, тоже как пример, композитор: сначала учит нотную грамоту, потом осваивает технику игры. А чтобы слушатели услышали именно ту музыку, которую он сочинил, инструменты предварительно настраивают. Пока всё логично.

Современные средства визуализации позволяют показать многое. Их широкие возможности позволяют использовать электронные устройства, такие как дисплеи компьютеров, телевизоров, мобильных телефонов как средство для получения достоверной визуальной информации. Но даже простое сравнение одного и того же изображения при просмотре на различных устройствах даёт возможность убедиться в том, что выглядят эти изображения по-разному. А если ещё и напечатать на принтере или в фотолаборатории, а потом положить на стол рядом с дисплеем? Разница между изображениями на экране и на бумаге заметно возрастёт. Но смею заверить, что решение существует. Другой вопрос, что способ решения неочевиден для простого пользователя этих устройств. А когда человеку какие-то вещи непонятны, то он начинает сочинять мифы. Например, что компьютер Apple показывает изображение точнее, чем IBM-совместимый, или что дисплей надо калибровать под конкретное печатное устройство. По аналогии с роялем — разве один надо настраивать под «Мурку», а другой под «Полонез Огинского»? Также живее всех живых миф о том, что дисплей откалиброван на заводе-изготовителе.

Реальность же такова, что в процессе колориметрической настройки дисплея принимают участие четыре компонента: видеокарта, сам дисплей, кабель и внешнее освещение. И если в случае переносного компьютера или «всё в одном» (à-la iMac) можно хотя бы надеяться на заводскую «настройку» и продолжать верить этому мифу, то в случае покупки компьютера «по частям» такая ситуация просто невозможна. Видеокарта будет находиться в системном блоке, а дисплей отдельно. Как его можно было настроить на заводе?.. Решающим параметром при настройке как яркости дисплея, так и температуры точки белого, измеряемой в Кельвинах (К), является внешнее освещение на рабочем месте. При неправильно заданных параметрах белой точки экрана он будет или синить, или краснить, или зеленить. Причём даже правильно настроенный дисплей при изме-

Рис. 1

Рис. 2

Рис. 3

нении условий внешнего освещения воспринимается наблюдателем как имеющий цветовой оттенок (рис. 1–3). Если освещение становится «теплее» (рис. 2), то экран приобретает синеватый оттенок, а если холоднее — то начинает желтить (рис. 3). При восстановлении тех же условий освещения, во время действия которых дисплей и настраивался, цветовой оттенок пропадает (рис. 1). Такие «эффекты» связаны с особенностями цветового восприятия человека. Тема большая, сложная и интересная. Но в этой статье рассматриваться не будет.

Однако параметров внешнего освещения никто на заводе не знает, потому и настроить не сможет. Именно внешнее освещение достаточно радикально влияет на восприятие изображение на экране. Оно же влияет и на восприятие изображения, отпечатанного на бумаге. При создании определённых внешних условий освещения можно видеть изображения как на экране, так и на бумаге абсолютно одинаковыми. Эти условия зафиксированы в международном стандарте ISO 3664:2009.

Очень важно понимать, что настройка дисплея состоит из двух этапов. Первый — собственно калибровка (или линиаризация), а второй — характеризация (или профилирование). На этапе калибровки измеряются и устанавливаются следующие параметры: чёрная точка экрана, белая точка экрана, цветовая температура и гамма предыскажений. На этапе профилирования все эти данные фиксируются и заносятся в специальный профайл монитора, для того чтобы операционная система компьютера могла производить визуализацию изображений с учётом технологических особенностей именно этого дисплея. Параметры белой точки и цветовой температуры напрямую зависят от условий освещения. От точности установки этих параметров зависит успешность результата настройки. Что из этого могут сделать на заводе?..

Да, в целом, дисплеи у компьютеров Apple без колориметрической настройки показывают несколько лучше, чем такие же ненастроенные дисплеи других производителей. Но практика, которая является критерием истины, показывает, что колориметрически настроенные дисплеи любых производителей показываю «цвет» одинаково. Хоть Apple, хоть не Apple. Класс устройства будет определять только угол обзора, при котором «цвет» остаётся неизменным и неравномерность подсветки матрицы дисплея. Определить угол обзора возможно при помощи специальной тестовой таблицы. 178°, которые указываются в характеристиках дисплея, это обман. Специально разработанная тестовая таблица поможет в этом убедиться.

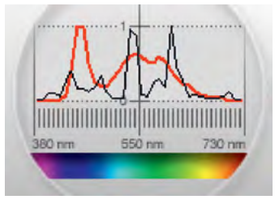
Для тех, кому «цвет» не важен, настройка дисплея окажется полезной с целью сохранения своего зрения. **Помните, что другие глаза для себя вы купить не сможете!**

Дело в том, что все современные плоские дисплеи используют подсветку, у которой большое количество излучаемой энергии находится в сине-фиолетовой области видимого спектра. Эта энергия сосредоточена в настолько узкой полосе спектра, что можно говорить о пике излучения в этом диапазоне частот. Мне нравится следующее сравнение этой «особенности» со спектром у лампы накаливания. При низкой мощности (и светимости), например в 25 Вт, свет лампы воспринимается как жёлтый. Если же лампа более мощная, например 150 Вт, то свет воспринимается уже как белый. Поэтому многие пользователи компьютеров добавляют яркости своим экранам, чтобы избавиться от характерного синеватого оттенка, тем самым увеличивая влияние этого излучения в разы. Светимость экрана дисплея при этом измеряется в 250–300 Cd (Кандел). А вот настроенный дисплей уже изначально не синит. При этом светимость экрана настраивается в зависимости от внешнего освещения: условно «тёмное» (50–100 Cd), «обычное» (100–160 Cd) и «яркое» (160–180 Cd).

В более дорогих моделях дисплеев бóльшая часть энергии передаётся в других областях видимого спектра (например, у EIZO — в жёлтой и красной). Возможно, что технология изготовления таких матриц заметно дороже, но пик в синей части всё равно остаётся! В применяемых ранее дисплеях с электронно-лучевой трубкой энергия распределялась совсем по-другому.

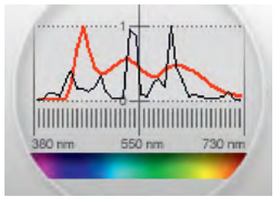
Смотрите на картинках примеры спектров подсветки у широко распространённых моделей.

Примеры спектров подсветки у широко распространённых моделей мониторов



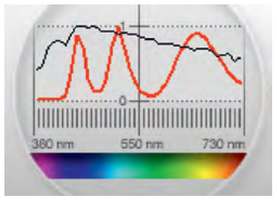
Notebook HP G6

Красная линия — спектр подсветки матрицы монитора. Чёрная линия — спектр «обычной» люминесцентной лампы.



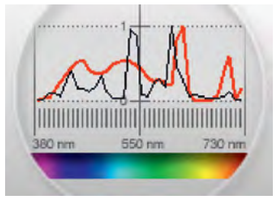
«Народный» монитор DELL

Красная линия — спектр подсветки матрицы монитора. Чёрная линия — спектр «обычной» люминесцентной лампы.



«Дорогой» монитор EIZO

Красная линия — спектр подсветки матрицы монитора. Чёрная линия — спектр «дневного» неба.



Монитор с электронно-лучевой трубкой

Красная линия — спектр подсветки матрицы монитора. Чёрная линия — спектр «обычной» люминесцентной лампы.

Повреждение сетчатки глаза коротковолновым видимым излучением (440–460 нм) — медленная фотохимическая цепная реакция, результаты которой постепенно накапливаются в течение всей жизни. Высокое количество энергии (пик в сине-фиолетовом диапазоне волн) ускоряет накопление липофусцина (фототоксичного пигмента старости, отравляющего пигментные эпителии сетчатки). Такое воздействие на зрительную систему в естественных условиях освещения не встречается. А в результате это приводит к ускорению заболеваний глаз, которые являются возрастными по своей природе. Скорость накопления липофусцина зависит от общей световой нагрузки на глаза. Но за 10–20 лет повышенного воздействия излучения в сине-фиолетового диапазона волн, вызванного дисплеями, количество липофусциновых гранул, ответственных за степень фотоповреждения, достигает половинного значения от накапливаемого в течение всей человеческой жизни.

Существует множество научно подтверждённых данных о непоправимом вреде для сетчатки человеческого глаза (например, эксперименты, проведённые испанскими учёными, результаты которых были опубликованы в отраслевом журнале Seguridad y Medio Ambiente). Также и на практике приходится узнавать про жалобы пользователей по различным поводам. У кого-то глаза слезятся, у кого-то чешутся, у кого-то краснеют, у кого-то просто болят, но все жалуются на ослабление зрения.

Настройка дисплея позволяет уменьшить общее количество передаваемой световой энергии и таким образом снизить количество энергии в районе этого пика в сине-фиолетовой области видимого спектра, а значит и снизить нагрузку на органы зрения. Будет достигнута комфортная для зрения яркость и контрастность. Как ещё один положительный фактор, настройка позволит ликвидировать «оттенок» у экрана (чаще всего синеватый), сделав его нейтральным. То есть серый цвет будет серым, а не синеватым, красноватым или зеленоватым.

Настройку можно осуществлять как без применения специализированных приборов при помощи такой программы, как Atrise lutcurve, так и инструментально. При этом предпочтение надо отдать спектрофотометрам, а не колориметрам. Колориметры дешевле, но и менее точны. А чаще всего не могут справиться с задачей настройки, потому как их параметры очень сильно привязаны к параметрам определённых моделей дисплеев. Спектрофотомеры же универсальны и позволяют решать сложные задачи, например настроить несколько дисплеев различных моделей абсолютно одинаково.

Александр Руденко (Рига),
специалист по предпечатной подготовке
«Printing technology consulting»
www.printingtechnology.lv
prepress@printingtechnology.lv

Всё эффективное — просто

Konica Minolta продолжает совершенствовать свои решения для печати и бизнеса

Александр Шмаков

В октябре Konica Minolta провела в Санкт-Петербурге бизнес-семинар Simply Efficient. Мероприятие собрало около сотни специалистов. Причём, что стоит отметить особо, аудитория по сравнению с аналогичной весенней встречей была практически на 100% новая. Это свидетельствует о том, что интерес к решениям Konica Minolta растёт.

Растущий интерес был подтверждён и приведённой в ходе семинара динамикой продаж в сегменте производительной печати: она неизменно растёт с 2013 года. Доля в данном сегменте рынка составляет на данный момент около 40%, по данным аналитической компании InfoSource. В 2017 году продано уже 280 машин.

Открыл встречу продакт-менеджер по производительным системам печати Konica Minolta Андрей Ванькевич. Он презентовал ЦПМ AccurioPress C6085/C6100 и интегрированный модуль управления цветом IQ-501. «Из производителя железа мы превращаемся в поставщика услуг и сервиса», — так докладчик обозначил стратегическое направление развития компании. Тезис был подтверждён и выступлениями других спикеров.

В числе основных преимуществ новых печатных машин Андрей Ванькевич назвал возможности автоматизации, централизованного управления парком машин с помощью ПО AccurioPro Conductor (есть также утилита управления рабочими заданиями Job Centro и система «горячих» папок Accurio Hot Folder), цветовой охват близкий к офсетному и экономичность.

Модель AccurioPress C6100 (C6085 построена на том же механизме, но имеет скорость печати 85 вместо 100 страниц A4 в минуту) отличает качество печати, стабильность цвета в тираже, печать на разнообразных материалах плотностью от 52 до 400 г/м² без потери скорости, автоматизация настроек, контроль качества и другие необходимые для эффективного производства опции.

Автоматизация управления цветом и приводкой осуществляется с помощью интегрированного модуля IQ-501 со спектрофотометром. Он параллельно работе самой ЦПМ следит за верностью и постоянством цвета в тираже и точностью приводки лица к обороту. Необходимые коррективы вносятся автоматически и при этом не сказываются на скорости печати.

Для калибровки и настройки машины перед запуском тиража требуется около 15 минут времени и не более десятка листов. Построение цветовых профилей, в том числе под распространённые полиграфические стандарты, автоматизировано.

В целом же, по словам Андрея Ванькевича, модели AccurioPress C6100/C6085 — это производительные, высокоавтоматизированные и универсальные машины, которые легко справляются с широким спектром запечатываемых материалов и позволяют производить различную продукцию, включая конверты и баннеры.

Также Андрей продемонстрировал аудитории номер журнала Publish, обложка которого была отпечатана в московском индустриальном демозале Konica Minolta с использованием системы цифрового облагораживания отпечатков MGI JETvarnish 3D + iFoil для выборочного фольгирования, лакирования и создания 3D-эффектов. В машине используются струйные печатающие головки Konica Minolta, которые наносят слой лака различной толщины (от 24 до 232 микрон), за счёт чего можно получать эффекты трёхмерности и воспроизводить различные текстуры.

К слову сказать, на мероприятии мы также представили номер «Полиграфии Петербурга», чья обложка была отпечатана на такой же машине петербургской типографией «Помидор».

Номер разошёлся полностью, и эффектность отделки по достоинству была оценена аудиторией и вызвала живые обсуждения.

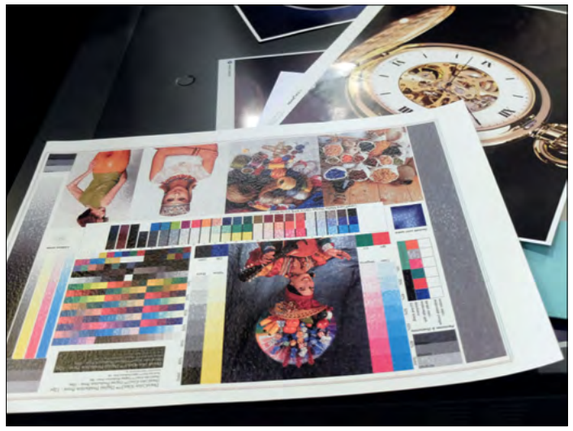
Николай Рыков, продакт-менеджер по программным решениям российского подразделения Konica Minolta, рассказал аудитории о решениях компании для автоматизации работы.

Начал он с описания типичных проблем, с которыми сталкиваются современные производства. К примеру, в цифровой типографии (по данным исследования компании dotS Software за 2015 год) на подготовку одного печатного задания уходит в среднем 57 минут — от получения файла до его отправки на печать, и лишь 10 минут собственно на производство (для условного тиража из 50 брошюр А4 с обложкой на скобе).

А по данным компании Enfocus за 2016 год, типичными проблемами файлов, поступающих в типографии, являются ошибки с оверпринтами (16%), прозрачностями (19%), отсутствием вылетов (27%), низким разрешением изображений (40%) и невстроенными в PDF шрифтами (40%).

По данным же Infotrends, наиболее узкими местами в печатном производстве опрошенные компанией респонденты считают проверку и подтверждение заказов (50%), оценку стоимости заказов (49%), проверку файлов (31%).

Соответственно, Konica Minolta, точнее её дочерняя компания dots Software, в целях максимальной автоматизации цифрового производства разработала систему AccurioPro Flux. В числе её возможностей автоматизация приёма и печати продукции, спуск полос по различным шаблонам, «горячие» папки, допечатная проверка, распределённая печать, расчёт стоимости заказов и т. д.



Ещё один плюс — через модуль XML Connector возможна интеграция Flux с любой системой web-to-print.

Рыков уверен, что система уникальна и будет востребована на российском рынке.

Далее Елена Родионова, менеджер по развитию бизнеса «Европапир», рассказала об ассортименте продукции компании, который включает в себя различные бумаги, плёнки, синтетику, фотобумагу и т. д. Подробнее об этом можно прочитать на нашем сайте, воспользовавшись поиском или QR-кодом вверху страницы. После завершения докладов образцы бумаги и материалов вызвали живой интерес публики, и Елена ещё долго отвечала на вопросы и рассказывала об особенностях работы с каждым из материалов.

Завершил семинар Дмитрий Булатов, руководитель направления сервисного обслуживания и технической поддержки Konica Minolta, рассказав об аспектах деятельности компании, относящихся к процессу автоматизации и персонализации сервиса и мониторингу качества оказываемых услуг.

После докладов состоялись персональные консультации и демонстрации. Исходя из того, как долго слушатели не расходились и не отпускали докладчиков и других специалистов компании, можно сделать несложный вывод, что предложения Konica Minolta действительно заинтересовали аудиторию.

СОЦИОТЕХНИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ, или ТОТАЛИТАРИЗМ В КОМПАНИИ

Сергей Чефранов, Академия управления городской средой, градостроительством и печати

Выскажу мысль, часто посещающую каждого предпринимателя: количество обучающих ведению бизнеса растёт быстрее, чем количество бизнесменов. Точно так, как количество политологов растёт быстрее количества политиков.

Последствия такой оптимистичной для бизнес-тренеров динамики для их же мозгов вполне плачевны: постоянное требование рынка представить старый товар в новой упаковке, подвергать «тюнингу» идеи, смысл которых укладывается на салфетку, в то время как издатель требует «кирпич», приводит к отрыву их идей от реальности и (иногда складывается такое впечатление) реальному сумасшествию. Когда для пояснения своих идей необходим как минимум детский набор разноцветных фломастеров-маркеров, трудно не впасть в детство самому.

А между тем за всю свою историю человечество изобрело всего три колеса, двигающих бизнес, — конвейер, КТУ, KPI. Четвёртым колесом является личная энергичность, светлый ум и здравый смысл самого предпринимателя и его сотрудников. Всё остальное, как говорит наш премьер, компот.

Так оно и есть: любую деятельность можно представить в виде конвейера — ряда (потока) операций. Термин «поток» даже более предпочтителен, так как подразумевает некую связь между операциями, преемственность темпа, что в XXI веке не стоит игнорировать.

Камнем преткновения социального благополучия коллектива, яблоком раздора обычно является справедливое определение доли участника потока и размера его (участника) вознаграждения, из чего в своё время родились (уже давно) идеи и решения по мотивации: нормирование, учёт и КТУ — коэффициент трудового участия. А если процесс сложный, если его не разделить между разными участниками, если требуется, чтобы один участник был ориентирован на выполнение своего персонального микропотока, состоящего из ряда операций различного приоритета, то на этот случай есть KPI — ключевые показатели деятельности, позволяющие оценить как количественные, так и качественные достижения.

Всё предельно просто: есть люди, перед которыми стоят индивидуальные задачи, отражаемые в KPI. Люди объединяются в коллективы, перед которыми стоит некая общая задача. Участие каждого человека в общем деле отражается в КТУ. Всё вместе превращается в производственный или коммерческий поток, с одного конца которого входят материалы (информация) и деньги, а с другого — выходит продукция (сделки) и дополнительные деньги. Ничего больше.

Использовать эти нехитрые инструменты может любой человек, наделённый, как отмечалось выше, энергией, светлым умом и здравым смыслом. Если у человека этих способностей нет, он перестаёт работать с людьми и меняющейся информацией, а начинает работать преимущественно со схемами. При этом часто впадает в состояние близкое к трансу, становится этаким шаманом от маркетинга и бизнес-процессов.

И надо сказать, что современные технологии очень способствуют этому. В своё время мне пришлось работать в компании, очень увлечённой реинжинирингом процессов. В результате родилось четверостишие:

Я графики люблю, они
Привносят в жизнь мою порядок.
Пускай в итоге все нули,
Но упорядочен упадок.

Современные средства учёта, планирования и коммуникаций дают возможность трансформировать процесс управления в нечто фантасмагоричное: не всегда понятно, где заканчивается управление и начинается манипулирование, где заканчивается работа и начинается имитация деятельности. Невольно вспоминаются времена, когда главным инструментом продавца были прочные сапоги и чемоданчик с образцами, а главным инструментом мастера была его репутация, выставленная в окне мастерской.

Теперь-то, конечно, всё по-другому. Компьютеры, сети, гаджеты пришли на помощь, заняли руки и головы. Работать некогда — успеть бы нажать на все кнопки!

Я бы ни одного саркастического слова не сказал бы в адрес всех этих устройств, если бы они не имели одну волшебную способность, а именно: объединяться в систему и оказывать давление, влиять на менталитет их владельцев и процессы в компаниях. Происходит нечто подобное тому, что происходит в отношениях человека и государства: государство принимает на себя немалую долю его ежедневных забот, и в результате человек становится придатком к бездушной государственной машине, что в некоторых ситуациях, например, если он охвачен какой-то нестандартной идеей,

приводит или к его (человека) физической гибели, либо к гибели его идеи (вспомним роман Дудинцева «Не хлебом единым»).

Мы все рассуждаем о будущем завоевании человечества искусственным разумом, а между тем в некотором смысле мы уже сдали первые рубежи.

Создавая «прозрачные на бумаге» структуры предприятий, где рабочие места живых специалистов обозначены символами блок-схем, этим живым специалистам придаются черты этих бездушных элементов, чьи реакции ограничены «да/нет», «+/–», «1/0».

Безусловно, у технической системы есть неоспоримое преимущество перед человеком — скорость выполнения операций. А этому плюсу противостоит не менее большой минус — система при выполнении операций не принимает во внимание многие факторы, которые она просто не замечает, но которые могут показаться (и оказаться таковыми на самом деле) важными человеку. Например, она не различает правду и ложь, что можно проиллюстрировать, например, историей финансирования российских типографий компанией Heidelberg.

Наверное, многие помнят, что в начале своей деятельности в России Heidelberg ставил печатные машины и даже целые комплексы с оплатой в рассрочку, не применяя при этом сложных схем анализа финансового состояния или бизнеса покупателей. Торговому представителю и потом финансовому консультанту достаточно было пройти по типографии, чтобы понять, насколько хорошо идут в ней дела. О лизинге, банковских гарантиях тогда ещё не помышляли. И даже при таком, казалось бы, неосторожном отношении к поставкам количество срывов платежей было минимальным, а острых ситуаций, когда оборудование приходилось забирать обратно, может быть, не было вообще. Аналогичную практику применяли и другие компании.

А сегодня, когда на службе финансовых и кредитных аналитиков целые программные комплексы, срывы исполнения обязательств возникают чаще, а количество сделок не увеличилось, а в полиграфии существенно снизилось. Это и означает, что либо правды стало совсем мало, либо современные средства не умеют её находить.

Таким образом, в компаниях, перегруженных автоматизированными средствами управления, создаётся социотехническая система, в которой инструмент начинает определять стиль, методику деятельности человека и в конце концов — предмет деятельности и её результат. Вовлечённые в процесс сотрудники, особенно молодые, легко адаптируются под требования системы и перенимают её черты, в некоторых случаях, вероятно, используя слабости системы для подгонки ожидаемого результата.

Управленческой проблемой становится то, что инструмент, определяющий результат деятельности, к этому результату равнодушен. Его невозможно мотивировать ни кнутом, ни пряником.

Наверное, многие в своих компаниях сталкивались с чем-то вроде:

— активные и даже воинствующие требования сотрудников увеличить объём интернет-рекламы, пренебрежение личными (хотя бы телефонными) отношениями с клиентами в пользу оцифрованных «да/нет» электронных контактов;

— пассивное отношение к проблемам клиента в случае отсутствия на работе «ответственного» сотрудника — заявка принимается электронной системой, но далее не двигается;

— игнорирование индивидуальных черт заказчика, особенно удалённого;

— расслабленность персонала в компаниях, успех которых предопределён рыночной ситуацией или административным ресурсом — до поры до времени;

— паника персонала в трудных для компании ситуациях, неспособность принимать самостоятельные решения, жалобы на плохое руководство и т. д.

Понятие личной ответственности за действия размывается: чем сложнее система, тем легче объяснить неудачу её сбоем. А к системе предъявить претензии невозможно.

Следовательно, главным тестом при приёме на работу сотрудника необходимо признать тест на самостоятельность, и система мотивации должна быть нацелена на быстрое генерирование и принятие наиболее эффективных решений. А это, вероятно, означает, что предпочтительнее инвестировать в обучение сотрудников, а не в посекундный контроль их деятельности.

Впервые о серьёзности проблемы взаимоотношений человека и системы, как и сам термин «социотехническая система», я услышал от контр-адмирала Владимира Николаевича Соколова, начальника Санкт-Петербургского военно-морского института. Он обратил внимание на то, что экипаж на судне имеет свою, человеческую систему ценностей и мотивацию, а система вооружения — свой машинный компьютерный алгоритм. И между этими системами возникает конфликт, который в худшем случае приводит к несанкционированному использованию вооружения или, наоборот, к фатальной задержке использования, а в лучшем — к усложнению обучения моряков.

Впрочем, апологеты симбиоза человека и компьютера могут привести примеры, вроде бы демонстрирующие великолепный результат работы системы. Хотя бы систему приёма заказов «в один клик». Применительно к полиграфии это выглядит так: в течение пяти минут, что клиент разговаривает с менеджером, менеджер успевает выудить из SRM все предыдущие заказы этого клиента, внести правку в выбранный макет и отослать клиенту на утверждение, пока клиент не успел попрощаться. Тому остаётся только утвердить и оплатить, либо… перейти на другой уровень, где система будет отставлена в сторону и в дело вступит человек — дизайнер ли, технолог ли — кто именно, не важно.

ИСКУССТВО ДЕЛАТЬ КНИГИ

[подарочные издания]

типография НП ПРИНТ

Санкт-Петербург, Чкаловский пр., дом 15
тел./факс: (812) 325 22 97, 320 80 38
office@np-print.ru www.np-print.ru

Это будет человек с компетенциями большими, чем у системы, но и услуга будет стоить дороже. Аналогично работает и приём других высокостандартизированных заказов («сборники», printondemand): скинул файл, послал деньги, получил по почте продукцию.

А на самом деле эти примеры всего лишь подтверждают сказанное ранее: отлично работают только системы с коротким циклом, например «рынок — решение — результат», и стандартным набором запросов и решений. Ведь что такое даже красивейший первый пример с правкой макета в течение одного телефонного звонка? Это всего лишь «китайский фонарик». С одной стороны, стандартный запрос, с другой — банк стандартных данных. Между ними человечек, присутствие которого вообще временно, с небольшим набором решений-полосочек.

Подумаем вот о чём: себестоимость каждого заказа включает долю накладных расходов, связанных с приобретением, поддержанием и эксплуатацией системы учёта и планирования выполнения заказа. Эти затраты разумно соотнести со временем выполнения основной операции, например печати или же полного технологического цикла. Пусть это будет 10 рублей минута. И если некий заказ, например печать и резка короткого тиража на ЦПМ, выполняется за пять минут, а ввод его в систему человеком требует шести минут, то эта шестая минута является неучтённой и съедает процентов десять прибыли. А поскольку автоматизированная система расчёта, планирования и учёта заказов сегодня воспринимается как панацея от ошибок, особенно в малотиражном производстве, то решение озвученной проблемы является актуальной. Пока рынок не протестует против предлагаемой на короткие тиражи наценки, этой проблемы как бы не видно. Но наценка — скучная особа. Она всё время смотрит в пол. Всё может очень быстро поменяться. И в этой эволюции, скорее всего, будет сильно усовершенствован инструмент (то есть ПО), исчезнет человек-клапан между продажей и производством и возрастёт ответственность оформляющего заказ лица. Вероятно, во многих случаях этим лицом будет сам заказчик.

И, конечно же, эти примеры не являются примерами управления. В данном случае успешный алгоритм «в один клик» — это инструмент, окно для заказчика, куда ему легко и быстро положить плату за желаемую услугу или продукт. Пока рынок полон стандартных запросов, такие короткие алгоритмы будут приносить прибыль. Как только рынок насытится, придётся копнуть глубже — перечитать Данте или Сервантеса.

Значит, управление должно стремиться к таким же коротким циклам «задача — компетенция — результат». Если вместо компетенции предлагается клубок аппаратных средств, ПО, персон, череды точек контроля и согласований, то результат устаревает раньше, чем система примет решение, а себестоимость продукта или услуги увеличивается вопреки требованиям рынка и акционеров.

Ведь как, например, сегодня продать современную дорогущую печатную машину? Бесполезно разговаривать с директором типографии о сегодняшней ситуации на производстве или здоровье родственников — у тех, кто пережил кризис, всё более-менее налажено и все здоровы. Нужно брать его за руку и вести в будущее. Система этого не может. А человеку, который это может, не нужна внешняя система. Достаточно собственной компетенции.

Но сложные системы, отрицающие или сильно ограничивающие инициативу «граждан компании», остаются притягательными. В компаниях складывается такая форма управления, которая во внешнем мире называется тоталитаризмом — со всеми атрибутами последней: внешней помпезностью, диктатом бюрократии, сложной отчётностью, приоритетом наказания перед поощрением, недостижимостью первых лиц для рядовых сотрудников и, разумеется, несменяемостью первых лиц. И мы все знаем, к чему всё это приводит.

Почему это так? — вопрос скорее к психологам. Житейский опыт подсказывает, что дело в страхе потерять власть. В начале этого — недоверие к сотрудникам, переходящее в страх потерять контроль; привычка контролировать всё превращается в манию, и вот оно — представление о власти как о явлении, обеспечивающем безопасность и статус так называемого первого лица. Хотя колосс, как говаривал Ильич, на глиняных ногах.

Всё вышесказанное не означает, что следует полностью отказаться от программных средств в ведении дел и бежать в антикварный магазин за костяными счётами. Вероятно, что и интерес к построению сложных моделей, и эффективность от их внедрения развиваются синусоидально, находя компромисс в точках пересечения или двигаясь однонаправлено на некоторых участках. Но, скорее всего, на новых или сложных рынках наибольший успех будет сопутствовать компаниям, в которых слово ценят дороже электронного сигнала. То слово, про которое Гумилёв написал: «Словом останавливали птицу, словом разрушали города!»

ПРЕМИУМ ПРЕСС
Санкт-Петербург, улица Оптиков, 4; тел.: (812) 339 7300, (812) 324 1815
ТИПОГРАФИЯ www.premium-press.ru

www.press.spb.ru
Аналитика

Время летит быстро, и вот уже упаковочный год близится к своему завершению. В природе царят сумерки, впереди зима. Отшумели основные события отрасли, и можно уже оглянуться и вспомнить, чем был отмечен 2017 год. Год непростой работы, но в целом благоприятный для упаковочной индустрии. Портал Unipack.Ru является информационным партнёром трёх отраслевых выставок в России, связанных с упаковкой, которые проходят в разное время в течение года. Поэтому мы можем заглянуть в зеркало выставок, чтобы понять, чем дышит индустрия упаковки в нашей стране. Отраслевые выставки, как правило, во многом показательны и в целом отражают ситуацию на рынке, предоставляя определённую информацию к размышлению. Но сначала несколько слов о состоянии в некоторых сегментах рынка упаковки.

Михаил Бредис, член Союза журналистов России, главный редактор отраслевого портала Unipack.Ru

Выставки как зеркало индустрии упаковки

Пульс рынка

Важным сегментом рынка упаковки является гибкая упаковка из полимерных плёнок. В нашей стране в 2016 году отмечалась высокая динамика роста потребления полипропилена и полиэтилена низкой плотности, хотя Россия пока отстаёт от мирового уровня потребления полиолефинов на душу населения. Это говорит о большом потенциале страны для дальнейшего роста в этой сфере. При этом главным фактором потребления этих двух видов полимеров является производство гибкой и жёсткой пластиковой тары и упаковки.

По данным Н. Асатиани, генерального директора компании Inventra, доля сегмента упаковки в общем объёме потребления полипропилена в прошлом году составляла 46%, полиэтилена низкой плотности — 71%. Общий объём российского рынка гибкой упаковки в 2016 году составил 450 тысяч тонн. Самые крупные сегменты рынка — БОПП-плёнки на основе полипропилена и плёнки на основе полиэтилена низкой плотности. Их потребление достигло 145 и 180 тысяч тонн соответственно. Приблизительная денежная оценка потреблённой в 2016 году плёнки на основе полимеров — 140 млрд руб. Н. Асатиани отмечает, что в период 2015–2017 годов существенно возросли производственные мощности практически у всех крупнейших российских компаний. Установлено 25 новых печатных машин, которые способны выпускать до 60 тысяч тонн упаковки в год. Известно и о дальнейших поставках машин на производства в разных городах в текущем году.

По мнению Н. Асатиани, российский рынок полимерных плёнок в 2017 году чувствует себя довольно уверенно и по причине импортозамещения продовольственной продукции. Однако пришла пора искать новый драйвер развития, определить запросы и возможности рынка, меры государственной поддержки отрасли, так как масштабы установки нового оборудования очень велики.

Важный сегмент упаковочной отрасли — производство гофротары. Согласно информации Юрия Алпеева, директора по развитию ГП «ГОТЭК», члена экспертного совета Национальной конфедерации упаковщиков (НКПак), российский рынок по итогам 2016 года продемонстрировал неплохой рост на 4,7%, и рост этот наблюдался как в производстве гофрокартона, так и в производстве гофрокоробов.

По данным Росстата, в 2016 году объём производства гофротары (коробов и ящиков) в России составил 4738 млн м², что на 213 млн м² больше, чем в предыдущем году, а производство товарного гофрокартона составило 1011 млн м², что на 4 млн м² (0,4%) больше, чем в 2015 году. Основными факторами, способствовавшими росту производства, по мнению Ю. Алпеева, являются изменения потребительских предпочтений; активизация импортозамещения в отраслях, подпавших под действие «контрсанкций», а также связанная с девальвацией рубля; наращивание экспорта в ряде отраслей; эффект низкой базы в непищевых отраслях. По прогнозу, объём выпуска гофропродукции в 2017 году составит от 5818 до 5991 млн м², что на 69–242 млн м² (1,2–4,2%) больше, чем в 2016 году. При этом выпуск гофроящиков увеличится на 2,3–4,6%. Загрузка производственных мощностей в секторе увеличилась в целом по сравнению с 2015–2016 годами. На 1 млрд м² прироста рынка в ближайшие годы ожидается рост мощностей на 2 млрд м². Такой опережающий рост производственных мощностей, как правило, ведёт к снижению их загрузки и одновременному росту конкуренции.

Ещё один сегмент упаковочного рынка — стеклотара, также чувствует себя в целом неплохо. В течение двух последних лет на российском рынке стеклотары фиксировался рост, но показатели 2011–2012 годов, когда объём рынка был максимальным за последние семь лет, пока не достигнуты. По данным маркетинговой компании «Экспресс-Обзор», в первом полугодии 2017 года рост рынка стеклотары составил 5,9%, что даёт возможность предположить, что в ближайшие годы объём рынка может превысить показатели пикового 2011 года. Увеличивающиеся потребности отечественного рынка в стеклотаре ведут к повышению загрузки производственных мощностей и сокращению объёмов экспорта. Исходя из статистических данных 2017 года и анализа динамики предыдущих лет, «Экспресс-Обзор» прогнозирует рост рынка и достижение высоких показателей 2011–2012 годов. В целом эксперты рынка говорят о росте упаковочной индустрии в нашей стране.

Зимние перемены

А теперь о выставках, отражающих состояние отрасли. Год упаковочных экспомероприятий в России начинается в конце января с международной выставки upakovka, которая проходит в Москве одновременно с выставкой «Интерпластика 2017». Нужно отметить, что в этом году изменился формат выставки upakovka: она впервые прошла под единым брендом interpack alliance, объединяющим упаковочные выставки, организуемые немецкой фирмой Messe Düsseldorf по всему миру. Надо сказать, что и на «Интерпластике» тоже немало предприятий, связанных с упаковочной отраслью. Ранее выставка upakovka называлась «Упаковка/УпакИталия» и позиционировалась в основном как витрина упаковочного оборудования, производимого заводами Германии и Италии. Если Германия — номер один на мировом рынке упаковочных машин, то Италия ненамного отстаёт от неё. Сейчас организаторы выставки расширяют спектр предложений. Выставка долгое время имела репутацию машиностроительного мероприятия, посвящённого только упаковочному оборудованию. Организаторы стараются изменить сложившийся имидж и активно развивают новые направления готовой упаковки и печати для производства упаковки. В работе выставок upakovka 2017 и «Интерпластика 2017» приняли участие 820 компаний из 33 стран мира. За четыре дня обе выставки посетили 23 тысячи специалистов, что на 26% больше, чем в 2016 году. В этом году в выставочных залах чувствовалось оживление, было такое ощущение, что отрасль переходит к активному бодрствованию.

Сетуя на небольшое количество реально демонстрируемых машин на выставке upakovka 2017, эксперт портала Uniupack.Ru Владимир Ульянов отметил: «Тем не менее престиж выставки upakovka по-прежнему очень высок. В ней участвовало множество ведущих компаний (во всяком случае, в области производства и поставки оборудования)». Интересно, что казанская фирма

«Интеграл+», известный производитель упаковочных машин, после выставки заявила, что число посетителей её стенда увеличилось более чем в два раза в сравнении с предыдущим годом. Владимир Ульянов объясняет это большим количеством экспонатов, демонстрировавшихся на стенде этого предприятия. Но не только машинами теперь красна выставка upakovka. Эксперт согласился с мнением исполнительного директора ассоциации «Пакмаш» Григория Хмелевского, считающего выставку этого года удачной в том смысле, что она представила в комплексе практически все направления упаковывания, да ещё и «прихватила» кое-что из прочих пищевых технологий. Нашим экспертом была подмечена тенденция — больше внимания стало уделяться средним и мелким потребителям. При этом было довольно много предложений для малого и среднего бизнеса от отечественных машиностроителей.

Активное лето

Июнь в этом году не особенно порадовал москвичей тёплой погодой. При этом особенно заметным было оживление в залах специализированной международной упаковочной выставки RosUpack. Традиционно RosUpack — самое крупное в России и странах Восточной Европы событие именно упаковочной индустрии. В 2017 году в этой выставке приняли участие 603 компании из 31 страны мира, а количество посетителей составило 20457 человек. Рост налицо и по количеству участников, и по количеству посетителей. И это отражает рост отрасли, который в целом сохраняет свои темпы. Традиционный опрос участников RosUpack 2017, проводимый порталом Unipack.Ru, подтвердил это. Почти

все респонденты отметили возросшую активность и увеличение числа посетителей на стендах. Особенно отмечался такой факт: если раньше с посетителями было довольно много разговоров на общие темы, то на этой выставке значительно выросло число посетителей с конкретными запросами и задачами. На выставке RosUpak представляются упаковочное оборудование и готовая упаковка, упаковочные материалы, этикетки и этикетировочное оборудование, сырьё и расходные материалы для производства упаковки и этикетки, складское оборудование и системы хранения. Параллельно с выставкой RosUpack прошла Printech-2017 — единственная в России выставка печатного оборудования, на которой демонстрируется широкий спектр оборудования для полиграфии, полиграфических материалов, технологий, материалов для печатного производства и производства рекламных конструкций. Согласно статистике, в 2017 году выставка Printech выросла по площади в три раза, по количеству участников — почти в два раза. В ней приняли участие 86 компаний из 9 стран мира, среди которых важные игроки полиграфического рынка: Epson, HP, Iqdemy, Lomond, Offitec, Ricoh, Riso, Xerox, «Автоним», «Гейдельберг-СНГ», ГК «Терра Принт», «Европапир», «Инитпресс Диджитэл», «Керн СНГ», «Нисса Дистрибуция», «Нисса Центрум», «Русском», «Смарт-Т», «ЯМ Интернешнл». На «Полиграфическом форуме», прошедшем в рамках выставки, Борис Кузьмин, президент Межрегиональной ассоциации полиграфистов, отметил, что сегодня бизнес в традиционной полиграфии достиг определённой стабильности и формируется он на трёх основных китах — рынок, спрос на печатную продукцию и объёмы заказов. При этом участники форума подчеркнули, что новые технологии могут дать шанс полиграфии. Здесь следует отметить закономерность, которая соответствует мировым тенденциям: печать этикетки и упаковки всё больше переходит на «цифру». В настоящее время объём цифровой печати при производстве упаковки оценивается примерно в 7%. Но есть тенденция к активному расширению позиций цифровой печати. Никто не сомневается, что за цифровыми технологиями будущее, но пока стоимость владения не позволяет отказываться от аналоговой печати. В настоящее время цифровые машины чаще позиционируются больше как дополнение к существующим офсетным и флексографским машинам.

Отметим, что в этом году многие из образцов оборудования и упаковки впервые демонстрировались широкому кругу специалистов на выставке RosUpack.

Согласимся с нашим экспертом Владимиром Ульяновым, который считает, что на выставке RosUpak 2017 подтвердилась тенденция, характерная для наших предприятий и компаний, производящих и поставляющих всё упаковочное, — диверсификация деятельности. Эксперт подчёркивает: «Это проявляется и в расширении номенклатуры продукции, и в выпуске и поставке товаров другого (не упаковочного) назначения, и в том, что машиностроители становятся и поставщиками

техники других производителей. Это в принципе неудивительно, имея знающих инженеров и умелых наладчиков, заняться поставкой и обслуживанием “чужой” техники несложно. То, что предприятие “Бронко” кроме упаковочного оборудования предлагает технику для полиграфии — это из того же ряда».

Как всегда, выставка RosUpack отличалась присутствием превосходных ярких образцов тары и упаковки. По мнению Владимира Ульянова, сумма экземпляров элитной и подарочной упаковки в сравнении с прошлым годом точно не уменьшилась, а визуально показалось, что увеличилась. Как говорится, готовь сани летом. На выставке просто изобилие новогодней упаковки. Самое время подумать о новогодних праздниках, чтобы детишки своевременно получили от Деда Мороза сладкие подарки в красочной упаковке. В общем, и выставка RosUpack продемонстрировала оживление.

Осень золотая

Выставка «Агропродмаш», традиционно проходящая в октябре, не относится к чисто упаковочным экспомероприятиям. Она посвящена оборудованию, технологиям, сырью и ингредиентам для пищевой промышленности. По сравнению с предыдущим годом площадь экспозиции выставки в этом году выросла на 12%, а количество участников — на 10%. Из восьмисот с лишним экспонентов пятьсот тридцать были отечественные предприятия. Упаковочная составляющая «Агропродмаша» с каждым годом приобретает всё большую популярность. Это неудивительно, ведь продукты питания без упаковки в наше время даже трудно представить. Салон упаковочного оборудования, а это практически отдельная выставка в рамках «Агропродмаш», растёт год от года. В этом году в салоне сосредоточилось большинство крупных компаний, работающих на рынке оборудования для упаковочных участков пищевых и перерабатывающих производств. Многие традиционные участники расширили свои площади. В результате экспозиция данного салона вместе с разделами весового оборудования, решений по автоматизации и складского оборудования полностью заняла отдельный просторный первый павильон ЦВК «Экспоцентр». Порядка 160 компаний стали участниками салона упаковочного оборудования. И здесь также наблюдался рост числа экспонентов и количества посетителей. Это было заметно по оживлению в павильоне, где демонстрировалось упаковочное оборудование. Явно увеличилось количество экспонатов, представленных на стендах. Главное, что отличало выставку «Агропродмаш-2017», это стикеры на образцах оборудования, на которых было написано «Субсидировано Минпромторгом». Сорок семь российских машиностроительных компаний получили право на компенсацию затрат, связанных с участием в выставке «Агропродмаш-2017». Думается, это повлияло на общее увеличение количества оборудования на стендах экспонентов. Дело в том, что с 2017 года в России оказывается государственная поддержка предприятиям, выпускающим и экспортирующим машины и оборудование для пищевой промышленности (в том числе упаковочное оборудование). Выступая на форуме «Пищевое машиностроение – 2017», проходившем в рамках выставки «Агропродмаш-2017», президент ассоциации «Росспецмаш» Константин Бабкин оценил состояние отечественного рынка как стабильное и обладающее потенциалом роста. Общий годовой выпуск продукции этого сектора за 2016 год оценивается ассоциацией в 13 млрд рублей, в текущем году ожидается около 17 млрд рублей. Если доля отечественного оборудования в пищевой отрасли в 2016 году составляла 14%, то в 2017 году прогнозируется более 19%. Интересна картина экспорта нашего оборудования: первые два места среди стран, импортирующих российскую технику, занимают Казахстан и Белоруссия, а третье — Нигерия. Есть в этом списке и Германия, которая занимает седьмое место. В последнее время достижения отечественного машиностроения для пищевой промышленности объясняются государственной поддержкой отрасли. Среди мер этой поддержки, по словам Константина Бабкина, 15-процентное субсидирование внутренних продаж (в этом году выплачены субсидии семи предприятиям на сумму 11,8 млн рублей), субсидирование затрат на производство и реализацию опытных партий продукции (в 2016 и 2017 годах получили по одному предприятию), субсидирование затрат на проведение НИОКР (получила пока ещё одна компания — ЗАО «Единство»), субсидирование затрат по выплате кредита на реализацию новых инвестиционных проектов (также получило одно предприятие), поддержка экспорта, в частности субсидирование части затрат на участие в отраслевых выставках (профинансировано 11 млн рублей).

На другом мероприятии, также проходившем в рамках выставки «Агропродмаш-2017», посвящённом экономическим отношениям России и Кубы, Алексей Господарев, директор Департамента внешнеэкономических отношений Минпромторга РФ, назвал пять основных инструментов поддержки российского экспорта.

Первый из них — льготное кредитование как отечественных производителей, так и их покупателей.

Второй инструмент — сертификаты. То есть, если российская компания сертифицирует свою продукцию, скажем, на Кубе, она может привезти чек и получить компенсацию.

Третий инструмент — компенсация затрат на патенты, касающиеся экспортной продукции.

Четвёртый инструмент — компенсация затрат на транспортировку.

И пятый инструмент — финансовая поддержка предприятий, участвующих в международных выставках.

У предприятий ещё есть вопросы к министерствам относительно государственной поддержки, но самое главное, как кажется, сам факт того, что государство обратило внимание на производителей реального сектора и начало оказывать им поддержку.

Вот такими выдались времена упаковочного 2017 года. Напряжённые и интересные для отрасли. Есть и проблемы, есть и надежды. В беглом обзоре всего не расскажешь. Проходящие в Москве специализированные выставки являются индикаторами состояния упаковочной индустрии. Растёт отрасль, растут и выставки. Есть всё-таки взаимосвязь. Хотя сравнение отраслевых выставок с зеркалом индустрии уже избитый штамп, но он выражает эту взаимосвязь производства и выставочной деятельности.

«Цифровые технологии печати: тенденции развития» на ММКВЯ

Президент Ассоциации ВУЗИЗДАТ, д. т. н. Александр Иванов

В рамках 30-й Московской международной книжной выставки-ярмарки 8 сентября 2017 года прошла конференция, организованная Издательско-полиграфической ассоциацией высших учебных заведений и Клубом директоров цифровых типографий Санкт-Петербурга «Цифровые технологии печати: тенденции развития» (Москва, ВДНХ). Основным соорганизатором конференции выступила компания RICOH RUS, которая также участвовала со своим стендом на выставке.

Конференция включала три основных тематических раздела:

– Новейшие решения в области цифровых технологий печати.

– Автоматизация производственных полиграфических процессов.

– Подготовка кадров для отрасли в соответствии с новыми профессиональными стандартами.

В работе конференции приняли участие 28 руководителей, специалистов и представителей типографий, университетов, средних профессиональных учебных заведений, поставщиков оборудования и расходных материалов.

Со вступительным словом к участникам конференции обратился президент Межрегиональной ассоциации полиграфистов России (МАП) Б. А. Кузьмин. В свойственной ему манере Борис Александрович обрисовал достаточно проблемное, на его взгляд, положение в отрасли, которая ещё к тому же переживает очередной технологический передел. В заключение президент МАП пожелал участникам плодотворной работы.

О том, что такое цифровая печать, сделал полный доклад профессор Высшей школы печати и медиатехнологий Московского политеха профессор Олег Родионович Харин. По примерам оборудования, представленным в его докладе, возникла краткая дискуссия, поскольку не были учтены все производители тяжёлого цифрового печатного оборудования и не был обозначен метод электромагнитного переноса изображения.

С докладом от Российской книжной палаты (РКП) выступил заместитель генерального директора К. М. Сухоруков. Обозначив основную функцию РКП как единого учётного органа всей книжно-журнальной продукции в стране, Константин Михайлович привёл интересную статистику. Из 120 тысяч наименований книг в России около 40 тысяч сейчас выпускаются способом цифровой печати, а 25% всего ассортимента изданий имеют тираж менее 100 экземпляров. Около 10 тысяч наименований периодических изданий также издаются цифровым способом.

Интересно и обстоятельно о технологиях дополненной реальности в цифровой печати рассказал профессор Московского политехнического университета Д. И. Попов. Собрав воедино различные технологические решения в этой сфере, Дмитрий Иванович подробно описал технические аспекты взаимодействия условных меток от QR-кодов до специальных знаков, которые печатаются на бумажном носителе и могут быть сканированы, с тем чтобы пользователь мог перейти к более полным массивам данных в среде интернета.

Тема «Современные цифровые печатные системы: от простейших к сложным» была раскрыта менеджером компании RICOH RUS Андреем Веселовым. Вкратце рассказав о производителе цифрового печатного оборудования RICOH (Япония), докладчик обозначил принципиально новые решения в области цифровой печати от японского производителя. Помимо некоторых ноу-хау из области переноса изображения и экономии тонера, Андрей Веселов особо подчеркнул возможность печати дополнительными цветами, не входящими в традиционную CMYK-палитру полиграфиста. Это может быть очень привлекательно для заказчиков и позволяет удерживать клиента в дальнейшей совместной работе.

Менеджер компании «Терра Принт» Сергей Денисюк рассказал об отделочном оборудовании для постпечатных процессов в цифровой печати от производителя Horizon. Предложенные решения включали весь комплект оборудования от малых фальцевальных машин до автоматизированных линий сборки книжно-журнальной продукции.

Следующий раздел конференции «О новых профессиональных стандартах и подготовке кадров» открыл председатель правления Научно-технического общества работников печати России, профессор Академии медиаиндустрии А. М. Цыганенко. В настоящее время работает Совет по профессиональным квалификациям в области издательского дела, полиграфического производства и книгораспространения при РСПП РФ, рассказал Александр Максимович. Четыре новых профессиональных стандарта прошли утверждение на круглых столах во многих регионах страны, пятый находится в стадии доработки. Основной целью работы Совета является создание новых отраслевых стандартов с учётом изменений технологии производства печатной продукции и практически полной компьютеризации отрасли.

О новом профессиональном стандарте «Оператор цифрового печатного оборудования» сделал сообщение заведующий отделом печатных машин «НИИполиграфмаш» Вячеслав Николаевич Румянцев.

На вопрос из зала о корреляции новых профессиональных стандартов с федеральными государственными образовательными стандартами (ФГОС) А. М. Цыганенко ответил, что после принятия и внесения в ЕТКС новых стандартов на их основе уже будут формироваться ФГОС следующего поколения.

Календари 2018

Предлагаем вашему вниманию изготовление календарной продукции на 2018 год.

§ Более 500 компаний по всей России и за рубежом оценили качество календарей, выполненных в типографии «Дитон».

! Мы постоянно совершенствуем и расширяем модельный ряд календарей, анализируя потребности и пожелания наших клиентов.

Наши преимущества:

- Компания «Дитон» ценит время своих клиентов, поэтому при желании предлагает выполнить **весь комплекс** работ **от дизайна до поставки** готовой календарной продукции силами квалифицированных специалистов в одной компании.
- Возможность изготовить календари любого вида и дизайна **от настольных до настенных** перекидных формата А:1.
- **Более 40 моделей** квартальных календарей, отличающихся дизайном календарных блоков, цветовым решением и форматом.
- Бесконечное **количество** решений **декоративной отделки** календаря позволит выделить его в ряду других.
- Изготовление календарей **в кратчайшие сроки**. Вам не понадобится делать это заранее. Специализированное оборудование позволяет нам выпускать до 30 000 шт. квартальных календарей в сутки.
- **Упаковка** календарей по вашему желанию в картонную коробку или в пакет с клеевым клапаном и вырубной ручкой.
- **Доставка** продукции **по всей России**.
- Индивидуальный подход и **гибкая ценовая политика** для каждого клиента.

Мы готовы наглядно продемонстрировать образцы наших календарей и будем рады встрече.

DITON

194044 Россия, г. Санкт-Петербург
Б. Сампсониевский пр., д. 60, литера М
(812) 333-15-42
www.diton.ru

Календарь — единственный рекламный носитель, которым пользуются круглый год, конечно при условии, что он отвоевал себе место на стене. А это возможно только при условии эффектного, выразительного, запоминающегося дизайна и качественного исполнения.

Директор Оптико-механического лицея К. В. Костюк сделал упор в своём докладе на коммуникации с отраслью как основном факторе развития подготовки кадров. В Северной столице несколько лет назад произошло объединение Полиграфического и Оптико-механического лицеев. В новой структуре теперь есть ряд смежных специальностей: оптик, фотограф, мастер печатного дела и переплётчик. Помимо этого, ОМЛ обладает учебной типографией, оснащённой современным оборудованием для офсетной и цифровой печати.

С 2018 года, сообщил Константин Васильевич, лицей приступает к подготовке специалистов по направлению «технолог полиграфического производства». Именно эта специальность вошла в ТОП-50 специальностей страны, наиболее востребованных на рынке труда.

Судя по ситуации с подготовкой кадров в системе среднего профессионального образования Санкт-Петербурга, в связи со слиянием Издательско-полиграфического техникума с Колледжем городского хозяйства и строительства и рядом организационных проблем, связанных с этим, в ближайшем будущем типографии города будут ориентироваться на выпускников Оптико-механического лицея. В своём заключительном слове К. В. Костюк призвал к сотрудничеству полиграфические предприятия и к совместной разработке учебных планов и проведению открытых лекций практиками-профессионалами.

Преподаватель Можайского техникума Д. Е. Гутник сделал краткое сообщение о том, как происходит подготовка кадров по заявкам предприятий данного региона на внебюджетной основе. Особо Денис Евгеньевич подчеркнул, что в техникуме уже реализуется профиль специальности «техник-технолог». Пять компаний имеют договоры с образовательным учреждением по целевому обучению, что даёт техникуму не только дополнительный доход, но и постоянную связь с отраслью.

Заключительный раздел «Автоматизация производственных полиграфических процессов» открыл Павел Иванов (компания «Моноритм»). Доклад на тему «Управление предприятием и новые индустриальные технологии в полиграфии» был сделан на высоком профессиональном уровне. Подробно рассказав о технологической истории становления полиграфии и сделав упор на прорывных моментах (появление глубокой, офсетной и цифровой печати), докладчик не просто обозначил реперные точки развития типографского дела, но и заострил внимание слушателей на управленческих вопросах и экономике на всех стадиях становления отрасли. Презентация доклада, как наиболее системного, будет опубликована на сайте ivanovmedia.ru.

Компания «Моноритм» предлагает технологии, позволяющие полиграфическому предприятию получить дополнительную прибыль за счёт оптимизации и автоматизации процессов оперативного управления производством и информационной поддержки управленческих решений.

«Автоматизированные сервисы — новые возможности для рекламных агентств и типографий» — на эту тему сделал объёмное сообщение Г. А. Гольдман, начальник отдела развития типографии «Фастпринт». Григорий Аркадьевич разработал облачный сервис для рекламных агентств и своих постоянных клиентов, применяя который сокращаются практически все временные и финансовые издержки при постоянной работе с конкретной типографией. При этом основной заказчик не взаимодействует напрямую с производством, но может самостоятельно рассчитать стоимость заказа и увидеть сроки его исполнения. Данную технологию типография «Фастпринт» применяет для печати сборных тиражей офсетным способом печати.

Заключительный доклад Андрея Наумова «Автоматизация продаж в цифровой типографии» был начат, но, к сожалению, не завершён по причине сбоя в регламенте конференции. Позже в кулуарах разработчик поделился с заинтересованными участниками своим проектом, который основан также на облачных технологиях и позволяет менеджерам типографий в разы сокращать время на обработку заказа, а также автоматически формирует клиентскую базу и составляет графики доходности. Искренне надеюсь, что на очередной конференции данный доклад будет услышан многими!

Подводя итоги прошедшей конференции, можно выделить следующие чётко обозначенные на российском рынке тренды:

• Цифровые типографии чаще всего просто производят печать продукции, не предлагая своим клиентам дополнительные сервисы. Это связано с тем, что роль дизайнеров и издателей чаще всего лежит на самих заказчиках, то есть рекламных агентствах и предприятиях, которые работают по старинке, не утруждая себя ноу-хау в форме, например, «дополненной реальности». Без сомнения, та цифровая типография, которая возьмёт на себя функции не просто печатника, но и контент-менеджера, сможет увеличить долю прибыли и привлечь новых заказчиков.

• Объём цифровой печати в секторе книжно-журнальной продукции неуклонно растёт. Эта тенденция имеет долговременный характер.

• На рынке появилась достаточно мощная компания-производитель тяжёлого цифрового печатного оборудования RICOH, которая при правильном маркетинге, используя преимущества своей технологии, сможет занять определённую нишу в данной области. Тем более что кадровый состав данной компании подобран из опытных менеджеров, которые ранее работали у других поставщиков.

• Формирование новых профессиональных стандартов и подготовка кадров происходят без активного участия представителей отрасли в целом. Создаётся такое ощущение, что большинство типографий живут сегодняшним днём и предпочитают переманивать друг у друга кадры, либо не совсем корректно готовить свои. Мы уже сегодня во многих других отраслях наблюдаем некомпетентное отношение к заказчику, случаи выпуска брака и т. д. На мой взгляд, следует разворачиваться в сторону оставшихся немногочисленных учебных заведений и порой даже «вмешиваться» в их учебный процесс, а не ждать, пока государство решит данную проблему без связи с отраслью.

• Новые пакеты программ по автоматизации полиграфических производств появляются на рынке. Ещё больше появляется вопросов к разработчикам данных продуктов с использованием облачных технологий. Уверения в том, например, что твою клиентскую базу завтра никто не утащит «из облака», пока ещё чисто абстрактны... Актуальность данной темы не ослабевает, а лишь усиливается! Многие уже «наелись» программой «1с:Полиграфия», либо заоблачными ценами готовых западных решений. Многие пытаются «творить» автоматизацию сами. Дискуссии по этому вопросу только разворачиваются. На прошедшей конференции уже прозвучали в контексте выступлений некоторых докладчиков критические нотки в адрес конкурентов. Всё это говорит о том, что нам необходимы такие встречи на регулярной основе, чтобы не только обмениваться опытом, но и развиваться в состоянии нормальной конкуренции.

Ассоциация ВУЗИЗДАТ и Клуб директоров цифровых типографий предлагают считать проведённую конференцию «Цифровые технологии печати: тренды развития» первой и наметить организацию второй конференции в 2018 году.

Съезд пользователей HP Indigo в Петербурге

24 октября в Санкт-Петербурге при участии ведущей отраслевой прессы состоялась вторая российская конференция DSCOOP — независимого сообщества пользователей HP Indigo, призванного содействовать бизнесу его участников, организованная HP и «НИССА Центрум».

В мероприятии приняли участие российские типографии «Вишнёвый пирог», «Дизайн-студия Б», «Сатисъ», «Тверская фабрика печати», «Алайте-СПб», X-PRINT и другие. Впервые в конференции участвовали компании, не имеющие HP Indigo, в частности петербургские типографии «Четыре цвета» и «Премиум-пресс». Дружелюбная и открытая атмосфера собрания была подкреплена множеством красочных и изобретательных образцов продукции, представленных по периметру зала.

Саймон Льюис, менеджер по развитию бизнеса HP Indigo в регионе Центральной и Восточной Европы, рассказал собравшимся, что общеизвестные преимущества цифровой печати должны тем не менее для успешного бизнеса адаптироваться в каждой по-новому. Он представил 15 историй успеха. Так, британская компания Printed Easy предоставляет заказчикам три варианта цены за один и тот же заказ на выбор в зависимости от сроков его исполнения: чем быстрее, тем дороже. Себестоимость при быстром исполнении заказа понятным образом не выше, чем при обычном, но для него необходима более чёткая организация производственных процессов, которая и позволяет получить дополнительную прибыль.

А небольшая австрийская типография привлекла клиентов тем, что убедительно представила им преимущества отказа от собственного склада полиграфической продукции посредством перехода на короткие цифровые тиражи с допечаткой.

Также Льюис напомнил, что не нужно ждать обращения клиентов, нужно идти «в поле» и предлагать им новые продукты. К примеру, есть масса клубов, объединяющих людей с различными хобби: рыболовов, охотников, спортсменов — всем им можно предложить различные фотопродукты.

О такой проактивной работе с бизнесменами рассказал Владимир Бочков («Дизайн-студия Б»). По его мнению, «печать по требованию» — это неактивный бизнес. Его компания сама разрабатывает и предлагает потенциальным заказчикам новые продукты, которые должны улучшить бизнес. В качестве примера он привёл работу с компанией «Хмельницкие булочные». Студия предложила клиенту новые варианты упаковки и оформления точек продаж, в результате концепция была утверждена, что привело к увеличению выручки в несколько раз. И это лишь один из примеров. В целом, по мнению Бочкова, рынок цифровой упаковки растёт благодаря увеличению числа различных производителей, пониманию клиентами роли продающей упаковки и росту рынка корпоративных подарков.

Руководитель польской компании Unilogo Томаш Новацки также привёл пример интересного проекта, который продолжается уже 4 года: для кондитерской фабрики типография разработала интернет-сайт, где можно, используя фото из Facebook, сделать персональную упаковку. Свою первую HP Indigo он приобрёл в 2006 году. Затем последовало ещё три, а машины традиционной печати были проданы. Сегодня в типографии работают две рулонные HP Indigo WS6800 и три аппарата для послепечатной обработки от компании AB Graphic International.

Российская компания «Конфаэль», чей основной бизнес — корпоративные подарки (шоколад, конфеты, картины, медали, шоколадные раскраски и косметика) также естественным образом пришла к необходимости персонализированной малотиражной упаковки. Директор «Конфаэль» по маркетингу Наталья Старкина рассказала, что ежегодно компания выпускает несколько десятков новых дизайнерских решений, но ряд заказчиков требует индивидуального подхода, и в этом случае цифровая печать незаменима. Также Наталья сообщила об интересном проекте — разработке упаковки шоколада с видами Москвы для магазинов Duty Free в аэропорту «Домодедово».

«К нам обратились с просьбой заполнить полку, но так, чтобы это не было однообразно». Индивидуальная упаковка была произведена при помощи ПО HP SmartStream Mosaic на машинах HP Indigo 7600 тиражом 10 тысяч экземпляров.

Ещё одним зарубежным гостем конференции стал Пол Реген (типография F. U. Burman, Великобритания). Он рассказал, что первую ЦПМ HP Indigo типография приобрела 22 года назад и с тех пор она верна бренду. Клиенты у типографии самые различные, а работы индивидуальные и по-настоящему интересные. Тиражи разные и порой достигают вполне себе офсетных цифр. В качестве примера Пол привёл работу, сделанную для журнала Wallpaper. Каждый экземпляр 200-тысячного тиража постеров был персонализирован с помощь ПО HP SmartStream Mosaic.

Далее состоялась панельная презентация пяти владельцев HP Indigo. Директор «Алайте-СПб» Михаил Проскуряков рассказал, как рулонная машина HP Indigo WS6600 дала новые возможности для бизнеса типографии. К примеру, один из клиентов отказался от «более выгодных» предложений из-за того, что Indigo, в отличие от флексографских машин, может печатать растровые «растяжки» практически до 0%. Кроме того, ЦПМ позволяет делать этикетки большой длины и при смене дизайна оперативно запускать тираж в производство. В «Алайте-СПб» освоили и имитацию бронзы на металлизированных материалах, что позволило отказаться в ряде случаев от припрессовки фольги, обеспечивая прибыль типографии и экономию клиенту. В целом Проскуряков оценил маржу при работе на HP Indigo WS6600 как более высокую, нежели в флексопечати.

Директор типографии «Сатисъ» (СПб) Михаил Биров рассказал, что его компания применяет цифровую печать с 2000 года, а в настоящее время в типографии успешно эксплуатируется HP Indigo 5600 с практически всеми возможными опциями.

Михаил Кузнецов («Тверская фабрика печати») рассказал об успешной интеграции офсета и «цифры». Цифровую машину HP Indigo 7R купили, чтобы делать допечатки, которые не отличались бы от офсетных тиражей.

Директор типографии «Вишнёвый пирог» Юлия Хоменюк (приобретение этого года — HP Indigo 7900) поделилась мыслью, что сейчас перспективно направление персонализированных детских книг. Позже владелец компании Евгений Тимощенко отметил, что отличие цифровой полиграфии в большой вариативности заказов: за 10 лет в «Вишнёвом пироге» было произведено 1,7 млн заказов.

Владимир Бочков («Дизайн-студия Б») отметил, что менеджер по развитию бизнеса клиентов HP Indigo Андрей Карелин реально развивает бизнес владельцев HP Indigo и многие новые продукты возникают именно благодаря его новациям.

Также на мероприятии выступили партнёры DSCOOP.

Роб Бо (компания Michelman) рассказал о производстве праймеров для HP Indigo (сотрудничество продолжается уже 30 лет), особо отметив, что в компании производят растворы исключительно на водной основе, обеспечивая соответствие всем существующим экологическим требованиям.

Кит Монтгомери (AB Graphic International) рассказал о финишном оборудовании этой компании для рулонных машин, в частности о новом трафаретном блоке с плоскими формами со скоростью работы до 45 м/мин.

О цифровом финишном оборудовании для листовых машин рассказал директор компании Duplo по международным продажам в регионе EMEA Тони Лок. Компания уже более 25 лет работает в России с NISSA Offitec. Он представил новые цифровые струйные УФ лакировальные машины Duplo DuSense. По заверению Тони, это решение вдвое дешевле, чем решения Scodix и MGI. Также докладчик подчеркнул высокое (600 dpi) разрешение устройства и глянец на уровне 99%, что достигается путём производства лака на собственной фабрике Duplo.

В рамках мероприятия было объявлено о пополнении рядов DSCOOP: типография «Фото Фиера» (Ростов-на-Дону) стала обладателем машины HP Indigo R5500. ЦПМ позволит компании, ориентированной на фотопечать, нарастить объёмы производства и существенно повысить качество. «Фото Фиера» удалось сделать фотокниги, произведённые по технологии «бабочка», не только более качественными, чем на других ЦПМ, но и на 40% более дешёвыми, чем фотокниги, напечатанные традиционным способом.

Ещё одной знаковой новостью, которую принесла конференция, стало возвращение в компанию «НИССА Центрум» известного в отрасли аналитика Михаила Кувшинова.

Всего мероприятие посетили более 50 обладателей техники HP Indigo, 9 компаний-партнёров и около 50 гостей.

HP Indigo GEM. Самоцвет в один прогон

Самой ожидаемой новинкой HP на Labelexpo 2017 стала технология HP Indigo GEM. По-английски gem — драгоценный камень; как глагол — украшать драгоценными камнями. Примерно на эту задачу при создании цифровой этикетки и нацелено новое решение HP.

HP GEM. Переписывая правила печати этикетки. Снова

HP Indigo GEM разработан для цифрового нанесения фольги, лакирования с созданием осязаемого рельефа, нанесения голограмм, глянцевого и матового лакирования и т. п. в различных сочетаниях.

Технически HP Indigo GEM — это подключаемая в линию к HP Indigo WS6800 многофункциональная отделочная секция (разработана совместно с JetFX). Впервые в отрасли полученная линия оказывается способной быстро, на потоке, производить цифровую этикетку любой сложности, удовлетворяя самые изощрённые потребности заказчика.

Различные виды лака, фольга, голограммы — такие же сепарации цветной печати, как обычные краски. Все они обрабатываются как единое задание в растровом процессоре и выводятся на печать в один прогон. Один файл, один препресс, одна производственная линия. Бесконечное разнообразие.

Цифровые осязаемые эффекты (до 75 мкм)

Единая обработка красочных и отделочных сепараций в одной линии открывает неограниченные возможности цифровой кастомизации готового продукта.

Лак. Бесконечное разнообразие форм выборочного цифрового лакирования

Использование HP SmartStream Mosaic позволяет вовлечь отделочные сепарации в создание уникального для каждого изделия при этом узнаваемого дизайна.

SENZO
SOFT TOUCH

НОВИНКА 2017

Представляем новую коллекцию дизайнерских бумаг SENZO! При её производстве, в отличие от аналогов, силиконовый ингредиент добавляется в саму бумагу, а затем покрытие наносится на поверхность ещё раз. Это придаёт SENZO дополнительную пластичность и позволяет использовать в сложных переплётных работах: бумага не трескается и не рвётся при биговке.

Double V

ПЛОТНОСТЬ 175 г/м²

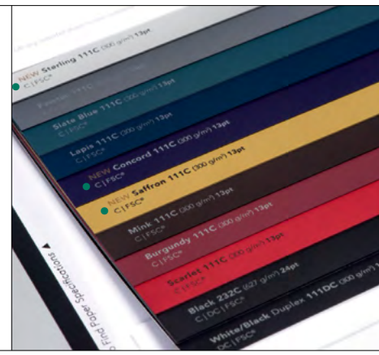
16 ОТТЕНКОВ

ОДНОСТОРОННЕЕ ПОКРЫТИЕ SOFT TOUCH

СПОСОБЫ ПЕЧАТИ И ОТДЕЛКИ

Офсетная печать | Шелкотрафаретная печать | Печать УФ-красками | Тиснение

+ НОВЫЕ ЦВЕТА В АССОРТИМЕНТЕ TOUCHE COVER
- Серый кремовый (sterling)
- Синий (concord)
- Горчично-медовый (saffron)
- Белый (bright white)



www.doublev.ru

БУМАГА (от итал. bambagia — хлопок), материал преимущественно из растительных волокон. Впервые получена во 2 в. в Китае. С 19 в. изготовляется главным образом из древесины. Известно св. 600 видов бумаги...

Китайцы изобрели бумагу.

Мы научились с ней работать!

Типография Литас+

HEIDELBERG
предприятие–партнер

СПб, Лифляндская ул. д.3,
тел: (812) 325-51-34
www.litas.spb.ru
e-mail: litas@litas.spb.ru