



PRINTING TECHNOLOGY

Выпуск № 21
октябрь – декабрь 2025



ЭТИКЕТОЧНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

Как прошла
в 2025 году

46

ОТ ОТТИСКА К ОТКЛИКУ

О продвижении
в полиграфии

66

СТАНДАР- ТИЗАЦИЯ В ФОКУСЕ

О ГОСТ, ТУ, ISO

124



print-pt.ru



ЗАО «НПК ЯрЛИ»

®ЯрЛИфлекс – УФ-отверждаемые лаки и краски от российского производителя (г. Ярославль)



ПРОИЗВОДСТВО



НАУКА



ТЕХНОЛОГИИ

ЗАО «НПК ЯрЛИ» СПЕЦИАЛИЗИРУЕТСЯ НА НАУЧНОЙ РАЗРАБОТКЕ И ПРОИЗВОДСТВЕ ЛАКОКРАСОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ КЛЮЧЕВЫХ СЕГМЕНТОВ ПРОМЫШЛЕННОГО РЫНКА РОССИИ.



Развитая научно-техническая база предприятия



Новейшее высокотехнологичное оборудование



Объемы производства – более 33 тыс. тонн в год



Реализацию продукции ЗАО «НПК ЯрЛИ» для полиграфического рынка осуществляет представитель – ООО «ИТАЛЕКО».

ИТАЛЕКО



PRINTING TECHNOLOGY

От редакции



Тихая полиграфия – это прошлый век. Сарафанное радио – это, конечно, прекрасно, но в век технологий грех не воспользоваться всеми благами цивилизации. Вас нет в интернете? А вы точно ещё живы? У вас есть сайт, но последняя новость «от две тысячи лохматого года»? Скорее всего, ваша типография просто закрылась, надо обратиться в другую. У вас нет Telegram-канала? Если вы настолько не в тренде, может, технологии печати у вас тоже прошлого века и вам нечего предложить новым клиентам? А зумеры к вам на работу вообще не пойдут, вы с ними не на одной волне, от вас пахнет нафталином.

Сейчас самое время если не активно продвигаться в digital, то хотя бы повсеместно там присутствовать. Сайт компании – безусловный must have, но можно продвинуться дальше. И возможностей этому масса: закрылись одни соцсети (Нельзяграм, Книга с лицами и такая с птичкой), появились другие (Max), опять же, вечную классику (VK и Telegram) никто не отменял. Хотите поконцептуальить – вам в Яндекс.Дзен, Behance или TikTok.

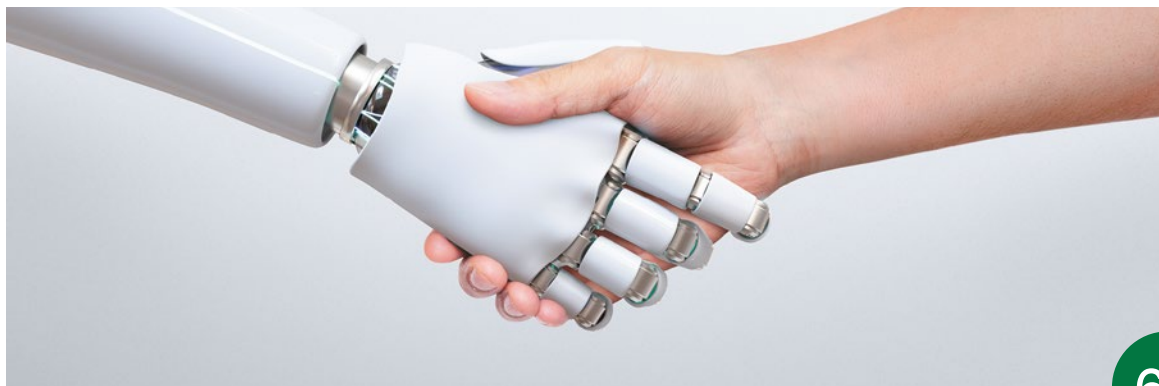
Одним словом, время молчания закончилось. Пришла пора если не кричать, то хотя бы говорить о себе, чтобы все знали, что в городе N есть замечательная типография (фото здания + отметка на Яндекс Картах и 2ГИС) с дружным коллективом (фото коллектива с улыбающимися лицами и в фирменном мерче), в которой изготавливают высококачественную продукцию (фотообзоры каждую неделю + отзывы счастливых клиентов) на технологичном оборудовании (видео с производства). А ещё эта типография ежегодно принимает участие в профильных мероприя-

тиях (фото шикарных стендов + видеообзоры представленной промопродукции), организует дни открытых дверей для клиентов (фото клиентов, пьющих чай с печеньками в переговорной), взяла шефство над каким-нибудь экзотическим животным (фото кормящих животное сотрудников) и еще много чего интересного и у всех разного – ваш эсэмэмщик и наше **«Открытие номера»** вам в помощь!

А также в этом номере:

- съездим в осеннее турне по типографиям с «Кохер+Бек»;
- рассмотрим обзоры отраслевых выставок, конференций и форумов;
- прочитаем про ИИ и автоматизацию в **«Обзоре зарубежных СМИ»**;
- узнаем подробнее про растривание, линейаризацию и калибровку в рубрике **«С ГОЛОВОЙ В ОФСЕТ»**;
- проверим качество тиснения фольгой и очистим трафаретные сетки в **«Лайфхаках»**;
- изучим защитные этикетки, пройдем онлайн-обучение и инвестируем в профессионализм в **«Технических статьях»**;
- познакомимся с продающей командой в колонке **«Кохер+Бек»**;
- попьем кофе с послышками в 4-й раз в **«Экспертной колонке»**;
- обсудим ГОСТы и ISO в разделе **«Стандартизация в фокусе»**;
- проконтролируем считывание штрихкодов в **чек-листе**.

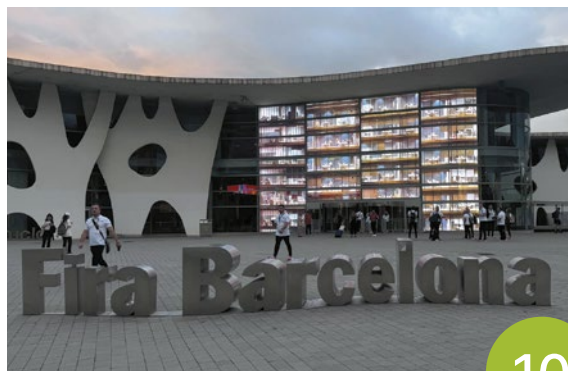
Р. С. С наступающим Новым годом Красной Огненной Лошади! Пусть в 2026 году будет много заказов и большая прибыль, мало брака и небольшие расходы, дружелюбный коллектив, лояльные клиенты и достойные конкуренты, выставки с выхлопом, заказы с душой, обратная связь от сердца.



60

НОВОСТИ

ОСЕННЕЕ ТУРНЕ «КОХЕР+БЕК»	6
------------------------------------	---



10

ПОСЛЕДНЯЯ LABLEXPO В ИСТОРИИ

Технологии и новый уровень для сообщества	10
LOUPE (ЛУПА).....	11
Что на Labelexpo Europe отметили российские полиграфисты?.....	11
«ИЗДАТЕЛЬСКАЯ ПОЛИГРАФИЯ РОССИИ» 2.0	22
«РЕПРОПАРК» ЗА СТАНДАРТИЗАЦИЮ	30
INTERCHARM 2025	32
Типографии на InterCHARM 2025.....	37
ВЫСТАВКА ДОСТИЖЕНИЙ РПК	38
PUBLISHING EXPO-2025	42
ЭТИКЕТОЧНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ – 2025 .	46
ЗС, ЗС, ЗС... ПУСК!.....	54

ОБЗОР ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ

РЕВОЛЮЦИЯ В ПРОДАЖАХ: руководство по применению ИИ	56
ЭРА АВТОМАТИЗАЦИИ	60

ОТКРЫТИЕ НОМЕРА

66



ОТ ОТТИСКА К ОТКЛИКУ: продвижение в полиграфии.....	66
--	----

ТЕХНИЧЕСКИЕ СТАТЬИ

С ГОЛОВОЙ В ОФСЕТ: допечатные процессы (часть 2)	82
«АРТМАРК»: ЭТИКЕТКИ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ВСКРЫТИЯ.....	88
КАК ПОЛИГРАФИЯ ПОНИЖАЕТ ПЛАНКУ: ДИАГНОЗ, ПРОГНОЗ И РЕЦЕПТ	94
SCIENTIA POTENTIA EST	100
ЛАЙФХАКИ для типографий	108

КОЛОНКА «КОХЕР+БЕК»

СИЛА «КОХЕР+БЕК» – В СОТРУДНИКАХ (часть 2)	110
---	-----

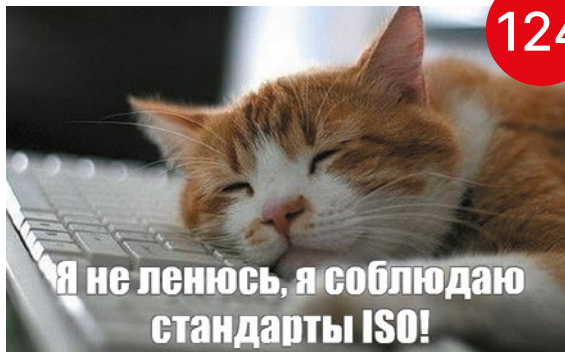
ЭКСПЕРТНАЯ КОЛОНКА



«КОФЕ С ПОСЛОЙКАМИ»:
технологии, дизайн
и маркетинг в одном
пространстве122

WMA
POLYGRAPHIC

СТАНДАРТИЗАЦИЯ В ФОКУСЕ



124

СТАНДАРТИЗАЦИЯ В ФОКУСЕ124

Философия и культура стандартизации	126
Стратегия и суверенитет	127
Процедуры и терминология: где кроются проблемы?	128
Внедрение и экономика: а это вообще кому-то нужно?	129
Технологические вызовы и «больные места»	129
Экология и кадры	130
Прозрачность и открытость	130

ЧЕК-ЛИСТ

КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА ПРОХОЖДЕНИЯ ЗАКАЗА: считывание штрихкода	132
--	-----

ИНТЕРАКТИВ

ЧТО? ГДЕ? КОГДА? Анонс предстоящих мероприятий, посвященных полиграфии, 1-й квартал 2026 года	134
МИНУТКА ЮМОРА	138
ВОЗЬМИ ВИЗИТКУ	139

PRINTING TECHNOLOGY

ПОЛИГРАФИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

ПЕРИОДИЧНОСТЬ: 4 раза в год
(бумажная и электронная версия
на сайте журнала)

БУДЕМ БЛАГОДАРНЫ ЗА ОБРАТНУЮ СВЯЗЬ:

по любым вопросам
пишите нам на почту:
galina@fa-project.ru.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:

ООО «ФА-Проджект»
www.fa-project.ru
www.print-pt.ru

За содержание рекламы редакция
ответственности не несет

НАШИ ПАРТНЕРЫ:



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛА
«ПЕЧАТНИКИ РОССИИ И СНГ»



ПЕЧАТНИКИ РОССИИ И СНГ



Обложка сгенерирована с помощью
искусственного интеллекта

ОСЕННЕЕ ТУРНЕ «КОХЕР+БЕК»

Чем примечателен сентябрь? День знаний, окончание сезона отпусков, начало заказов сувенирки для клиентов... А еще это время осенних гастролей по югу России сервисной службы «Кохер+Бек».

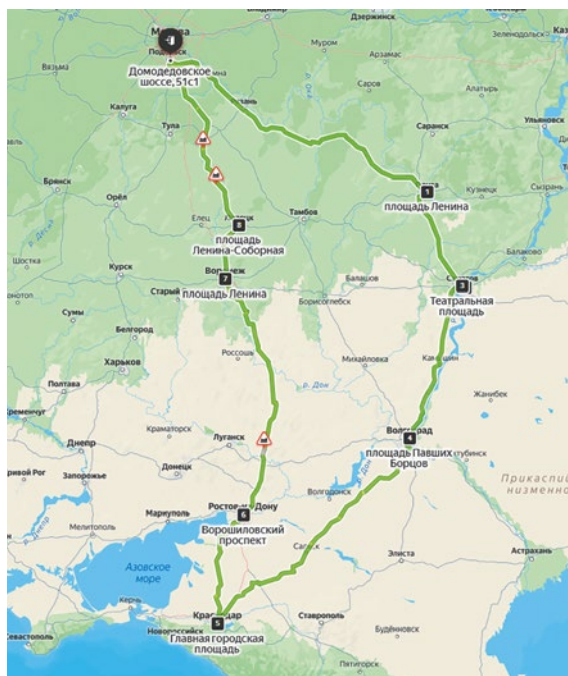
Узнаем подробности о поездке из первых рук.



Фархад Абилов

Генеральный директор
ООО «Кохер+Бек»

– Эта традиция зародилась 5 лет назад после того, как стало сложно добираться в южные регионы страны. Любая поездка на юг России занимает минимум 2–3 дня, поэтому мы решили охватить не несколько клиентов из одного конкретного города, а сразу весь регион. Это наше так называемое турне-гастроли – в этом году мы посетили 9 городов и провели 38 встреч. В ходе командировки было решено более 20 отложенных вопросов наших клиентов.



Отсутствие связи стало нашим постоянным спутником – мобильный интернет и GPS практически не работали. Ехали, можно сказать, по бумажной карте, как в старые добрые времена

Для проведения ежегодных бизнес-туров наш выбор пал на осенний период, так как после летнего отдыха коллеги полны энергии и готовы решать все проблемы с оснасткой. Теперь каждую осень нас все очень ждут в гости, и вообще обратная связь самая положительная.

У каждого клиента мы проводим от 1 до 3 часов. Как правило, сначала мы общаемся в офисе или переговорной комнате с руководством компании. Я рассказываю о новшествах «Кохер+Бек», что у нас произошло за прошедший год: например, как мы продвинулись в увеличении тиражестойкости вырубных ножей. После мы узнаем о текущих проблемах заказчиков, отвечаем на их вопросы. Далее перемещаемся на производство, где общаемся с печатниками и проводим бесплатную диагностику нескольких магнитных цилиндров и вырубных ножей. В процессе диагностики выявляем проблему и намечаем дополнительную поездку с обучением персонала.



У клиентов

Наша команда в этом году состояла из трех человек – я и незаменимые сотрудники технической поддержки 2 направлений: Вячеслав Никотин (флекс) и Дмитрий Беляев (офсет). Вместе они могут оперативнее и эффективнее провести диагностику. Такой состав турне-гастролей уже можно считать традиционным.



Сила мерча в действии: наш брендированный автомобиль узнают на улицах и звонят нам с вопросом:

– Мы видели вас в своем городе, а к нам вы заедете?

– Обязательно заедем! – говорим мы, хотя изначально этой типографии не было в нашем списке. Но когда клиенты сами зовут в гости – это дорогого стоит! Зовите, и мы обязательно заедем именно к вам!

Мы передвигались на корпоративном автомобиле, и на это было 2 причины. Во-первых, удобно, а во-вторых, охват городов и типографий увеличивается. Кроме того, каждый раз багажник забит оборудованием для диагностики и, конечно, подарками для любимых заказчиков. И не только полезными, как, например, лопатки для съема вырубных ножей и профессиональная литература, но и вкусный кофе, брендированные кружки. В этом году – чай и френч-пресс. Всё это клиенты получают в бумажном пакете, структурированном офсетными вырубными штампами «Кохер+Бек».

Поскольку не все клиенты сами могут доехать до нас, на таких выездных мероприятиях мы вручаем наши «кохеровские оscarы» – стелы программы лояльности. В этом году подарили более 15 штук.



Вручение стелы и коллекции стел у разных клиентов

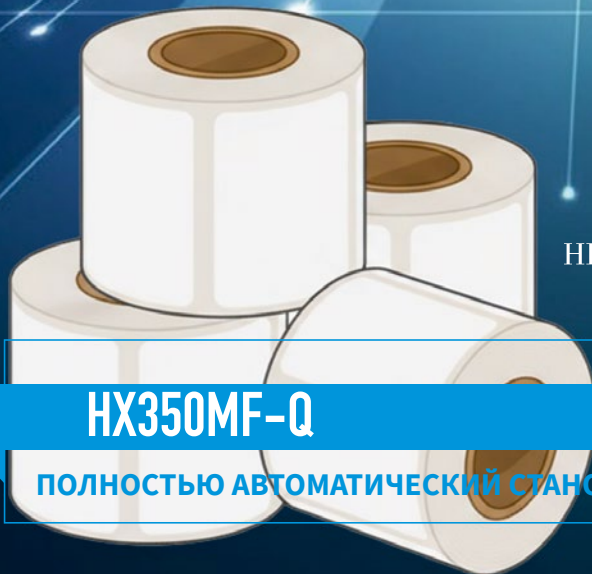
ГЛАВНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ ПОДОБНЫХ ВЫЕЗДОВ ДЛЯ НАС – ЭТО ДОВОЛЬНЫЕ КЛИЕНТЫ И ЗАКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ. МЫ С УДОВОЛЬСТВИЕМ ПОСЕЩАЕМ ТИПОГРАФИИ НАШИХ ЗАКАЗЧИКОВ ВО ВСЕХ РЕГИОНАХ РОССИИ И СТРАНАХ СНГ В ТЕЧЕНИЕ ГОДА, НО БЕЗ ПОЛЮБИВШЕГОСЯ ВСЕМ ОСЕННЕГО ТУРНЕ УЖЕ НЕВОЗМОЖНО ПРЕДСТАВИТЬ БУДНИ СЕРВИСНОГО ОТДЕЛА. «К+Б – ДОКТОР» СПЕШИТ НА ПОМОЩЬ!

ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ТЕРМОЭТИКЕТОК



Официальный дистрибьютор
на территории Российской Федерации

Профессиональное оборудование по цене,
которая вас приятно удивит.



恒诚祥科技
HENGCHENGXIANG TECHNOLOGY



HX350MF-Q

Контакты: verkauf@kocher-beck.ru

ПОЛНОСТЬЮ АВТОМАТИЧЕСКИЙ СТАНОК ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА ТЕРМОЭТИКЕТОК



ПОСЛЕДНЯЯ LABELEXPO В ИСТОРИИ

Выставка Labelexpo Europe 2025, впервые за свою 45-летнюю историю прошедшая в Барселоне, завершилась с рекордными показателями. Она стала самой масштабной за всё время: по размеру выставочной площади, посещаемости и уровню международного участия.

Статистика выставки показала, что это было самое крупное мероприятие Labelexpo, где чистая выставочная площадь превысила 43 тыс. м². Побиты и рекорды посещаемости – более 37 тыс. посетителей. Ключевые показатели:

- рост числа топ-менеджеров и лиц, принимающих решения – на 18%;
- увеличение посетителей из Южной Америки – на 49%, по сравнению с 2023 годом;
- прирост гостей из Северной Америки – на 28%.

Испания возглавила список стран с наибольшим числом посетителей наряду с Италией, Германией, Францией и Великобританией.

ТЕХНОЛОГИИ И НОВЫЙ УРОВЕНЬ ДЛЯ СООБЩЕСТВА

Выставка стала местом инноваций в области автоматизации и устойчивого развития. Что касается технологий флексографской, цифровой и гибридной печати, ключевыми темами стали автоматизация, интеграция облачных сетей и первые разработки в области машинных и пользовательских интерфейсов на основе ИИ.

Labelexpo Europe 2025 представила новые фишки для полиграфического сообщества, запустив удобное приложение, зоны отдыха и работы, клуб Gold Concierge, конференц-арену Pulse, а также общепромышленный забег по улицам Барселоны.

Назначение видных отраслевых экспертов, слов Labelexpo, позволило известным специалистам отрасли провести на конференц-арене ключевые презентации, сессии вопросов и ответов, охватив темы картонной и гибкой упаковки, материалов, устойчивого развития, а также ИИ и автоматизации. Выставка расширила свои инициативы в области устойчивого развития: экспоненты теперь используют для стендов перерабатываемые материалы, а партнёрство с DMP позволяет превращать отходы матриц в полезные материалы.

Эндрю Гэллоуэй, директор мероприятия, заявил: «Наше видение Labelexpo Europe 2025 выходило за рамки просто выставочного пространства: мы хотели создать более иммерсивный и ценный опыт для нашего сообщества. Эти инициативы отражают нашу преданность отрасли, в которой мы работаем, создавая не просто выставку, а всеоб-

емлющее отраслевое мероприятие, которое приносит ценность на каждом этапе взаимодействия».

LOUPE (ЛУПА)

В этом году Labelexpo Global Series анонсировала масштабный ребрендинг всего портфолио мероприятий с переходом на новый бренд LOUPE в 2026 году. Старт – в сентябре на выставке в Северной и Южной Америке. Портфолио LOUPE сохраняет ключевой фокус на этикетки, одновременно интегрируя новые сегменты рынка: гибкую упаковку и складную картонную тару, получившие развитие за последнее десятилетие.

Следующая европейская выставка пройдет с 5 по 8 октября 2027 года под названием LOUPE Europe 2027.

Прощай, Labelexpo, да здравствует LOUPE!

ЧТО НА LABELEXPO EUROPE ОТМЕТИЛИ РОССИЙСКИЕ ПОЛИГРАФИСТЫ?

B2PRINT на Labelexpo Europe 2025



Антон Коваль

Директор по развитию
цифровых технологий
B2PRINT

– В текущем году всем хорошо известная выставка Labelexpo Europe проходила не в привычном и практически родном Брюсселе, а в Барселоне – городе, для многих незнакомом в выставочном качестве. В связи с этим было беспокойство, что с организацией выставки, жильем и транспортом будут проблемы. Тем более что в Барселоне я был довольно давно. Не хотелось, чтобы мои тёплые воспоминания об этом прекрасном городе омрачились. Когда снова оказался там, понял, что мои опасения беспочвенны. Город встретил прекрасной погодой, чистыми улицами и отличными ресторанами с замечательной едой и напитками.

Организация выставки также была на высоте, если не упоминать неработающие кондиционеры в одном из павильонов, где были выставлены самые крупные ведущие в отрасли компании. В защиту организаторов нужно сказать, что они принимали титанические усилия для устранения данной проблемы и всё-таки её решили, правда, в последний день выставки.

По размеру и представительству выставка не уступала предыдущим. В ней участвовали все ведущие и хорошо зарекомендовавшие себя на мировом полиграфическом рынке компании.

Следует отметить присутствие в основных павильонах китайских компаний, производящих как цифровые, так и аналоговые печатные машины, а также отделочное

оборудование. Они уже не ютились в отделенных частях павильонов, а выступали с большими стендами и такими же большими амбициями. Правда, не заметил особого ажиотажа на этих площадях. Европейские посетители стендов, несомненно, интересовались новым оборудованием, но в основном аналоговым, и без жажды покупки в глазах.

К сожалению, осмотреть всю выставку детально не удалось: большую часть времени я провёл на стенде компании Durst – нашего многолетнего партнёра, где непрерывно шли встречи и показы оборудования. Посетителей в каждый конкретный момент было много, в том числе и русскоговорящих. И нам было что показать: на этой выставке Durst продемонстрировал новую генерацию цифровых печатных машин для печати этикетки и упаковки G3 (Generation 3). Новая линейка была представлена флагманской моделью Durst TAU 340 G3 Peak.

Также на стенде работала гибридная машина Durst 510 KJet с 4 флексосекциями, холодным тиснением и полуротационной высечкой. Естественно, что больший интерес вызывала новая платформа G3.

Durst TAU 340 G3 Peak – новейшая разработка компании Durst для цифровой струйной печати с рулона на рулон. Машина предназначена для цифровой печати промышленных объемов этикетки и упаковки. Данная платформа предусматривает возможность изготовления машины с шириной печати 340, 420 и 510 мм и в дальнейшем, как я думаю, заменит промышленную линейку RSCi. На стенде была представлена машина с шириной печати 340 мм, в 8-красочном исполнении, оснащенная двусторонней очисткой полотна, короной, новым просмотровым столом с нормализованным светом и новыми опциональными решениями MEP (Material Edge Protection) и ARC (Automatic Register Control). Подробнее с техническими характеристиками цифровых машин Durst TAU G3 можно познакомиться на сайте нашей компании.

В целом посещение и работа на выставке Labelexpo Europe произвели приятное впечатление, и я надеюсь, что позитивные изменения в мире позволят моим коллегам, друзьям и клиентам посетить следующую выставку без лишних волнений и искусственных трудностей. Уверен, разочарованными они не останутся.



Цифровая печатная машина Durst TAU 340 G3 Peak

**Фархад Абилов**

Генеральный директор
ООО «Кохер+Бек»

– С 2013 года я посещаю каждую Labelexpo Europe. В этом году выставка впервые проходила в Барселоне, которая встретила шикарнейшей погодой. Но организация, на мой взгляд, была чуть хуже, чем в Брюсселе. В нашем павильоне плохо работал кондиционер, было тяжело дышать. Павильоны не были соединены между собой, приходилось ходить по улице под палящим солнцем.

На выставке с каждым годом всё больше китайских поставщиков, что очень волнует их европейских коллег. Китайцы копируют всё, в том числе топовое оборудование. Было много посетителей из стран СНГ, россиян встретил крайне мало.

*Международная команда Kocher+Beck*

На стенде Kocher+Beck было больше 20 представителей компании из Германии, Англии, Америки, Польши, России, а также дистрибьюторы из Италии, Испании, Китая, Греции, Португалии, Франции. По традиции, подростки из семей сотрудников компании принимающей стороны (в этот раз это была Испания) работали на стенде – они подавали немецкое пиво и сосиски.

Я был единственным русскоговорящим представителем от Kocher+Beck, поэтому практически все время провёл на нашем стенде. Посетителей было очень много, а вот российских и из стран СНГ компаний было 15 за все дни. В последний день мне всё-таки удалось обойти все павильоны. Особо прорывного ничего не увидел, основной фокус на цифровизации.

Kocher+Beck тоже представил на стенде автоматические регуляторы давления KMC и систему Gap Master с цифровым экраном. Причем мы можем апгрейдить цифровой табло любой старый Gap Master, получится эффективнее и намного дешевле, чем купить новую модель. Также на стенде была представлена основная продукция Kocher+Beck: вырубные ножи различных видов, цилиндры, клише, трафаретные сетки и т. д. Для нашей компании это была, скорее, имиджевая выставка. Клиенты уже всё знают про нашу продукцию, поэтому приходили к нам пообщаться.

*Некоторая продукция, представленная на стенде*

В этом году стенд Kocher+Beck был застроен в концепции Формулы 1, исходя из ценностей компании: скорость, качество, точность, сервис. Это был своеобразный пит-стоп для гостей: приходите, отдохните, перезарядитесь и идите дальше. Посетителей было столько, что не хватало посадочных мест, хотя изначально казалось, что мы предусмотрели такой наплыв: были уста-



На стенде Kocher+Beck негде яблоку упасть

новлены столы и стулья, а также барные столы + vip-зона на 2-м этаже.

На стенде работал симулятор Формулы 1, и вокруг него всегда было оживлённо. Играли не только сотрудники и клиенты компании, подойти и попробовать мог каждый. Симулятор ни на минуту не пустовал, многие даже устанавливали рекорды.



Lars Beck, один из учредителей Kocher+Beck

«ТЕРЕМ» на Labelexpo Europe 2025



Андрей Павлов

Руководитель направления продаж оборудования и ПО для упаковки и этикетки ООО «ТЕРЕМ»

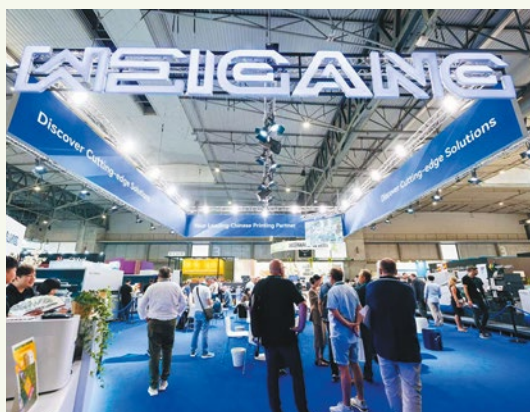
– Команда «Терем» рада сообщить об успехах своих партнёров на выставке.

Компания **Weigang Machinery** продемонстрировала свои новейшие решения, включая флексографскую печатную машину ZJR350G и офсетную печатную машину ZX-320, а также представила публике цифровые печатные машины WG S350Ultra с разрешением 1200 dpi и модель WG S230 с разрешением 600 dpi.

Weigang провела праздничное мероприятие и церемонию вручения международных наград. В событии приняли участие около 150 клиентов и партнёров.

Мероприятие, организованное во 2-й день выставки, началось с традиционного китайского танца львов, после чего генеральный директор Zhou Bingsong выступил с обращением к участникам. Он отметил, что «печатная индустрия сейчас находится на перекрестке трансформации и перестройки». «Цифровизация кардинально меняет производственную логику. Забота об экологии становится глобальным трендом, а потребительский спрос на персонализацию расширяет границы отрасли».

В 2024 году компания зафиксировала рост зарубежных продаж почти на 40% по сравнению с предыдущим годом. Планируется создание глобальных центров технического обслуживания, которые начнут работу уже в 2026 году и будут обеспечивать круглосуточную поддержку клиентов.



На стенде компании Weigang Machinery

Компания Rhyguan, специализирующаяся на решениях для печати и обработки этикетки, получила на Labelexpo Europe 2025 более 30 заказов. Компания дебютировала с линейной полуротационной флексографской машиной RF-330, работающей в 2 режимах: ротационном (макс. скорость – до 180 м/мин) и полуротационном (макс. скорость – до 60 м/мин). Данная модель идеально подходит для экономичной печати пробных и коротких тиражей. Машина продана на выставке китайской типографии.

Rhyguan представила широкий ассортимент оборудования для финишной обработки, а именно комплекс оборудования из 6 машин: инспекционный SMART с ручной настройкой ножей, бюджетный WON с автоматической настройкой ножей, машины серии TOP-PLUS с флексографской секцией, а также модер-

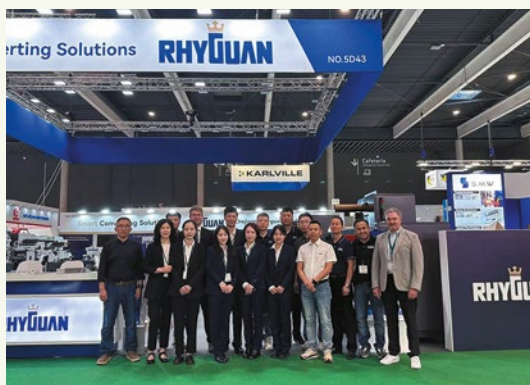


низированную машину серии TOP, отличающуюся увеличенной скоростью работы и компактной конструкцией.

Для отделки винных этикеток компания представила модульную машину PLUS330 с новым быстрым модулем трафаретной печати по технологии silkfoil, с мощным модулем горячего тиснения с двумя зонами нагрева и постоянным временем выдержки натиска для качественной печати.

«Более 50% машин Rhyguan экспортируются на зарубежные рынки, включая Европу, США, Южную Корею, Индонезию, Вьетнам и Австралию, и 300 единиц уже установлены на европейском рынке», – рассказал Alvin Cai, генеральный директор Rhyguan Group.

Все машины для финишной обработки будут поставлены клиентам сразу после выставки.



На стенде компании Rhyguan





Ашот Акопов

Генеральный директор
ООО «Акопринт»

– Вот уже более 25 лет мы не пропускаем выставку Labelexpo Europe, и в этот раз я тоже все 4 дня был в Барселоне. Конечно, всё время провёл на стендах китайских и европейских партнёров, которые по совместительству являются нашими большими друзьями.

Spande

У нашего китайского партнёра – компании Spande – был один из самых больших и запоминающихся стендов. На нём были представлены 3 единицы оборудования в действии: флагманская модель S7, бюджетная модель S5 и среднерулонная машина для изготовления упаковки AC700/800/900.

Модель S7 хорошо себя зарекомендовала. Наша компания поставила много печатных машин Spande S7 в Россию. Коллеги умеют удивлять: на выставке была представлена новая модификация этой модели с шириной 670 мм для работы с плёнкой (термоусадочная, вплавляемая, оборачиваемая этикетка).

Модель S5 на сегодняшний день – абсолютный бестселлер. На выставке она была представлена в актуальной комплектации: с цифровым модулем с разрешением 1200x1200 dpi на рельсе, гибридная печать сейчас в тренде. За 4-красочной ЦПМ (СМУК) устанавливаются отдельные модули цифрового облагораживания: матовое и гляцевое лакирование и «купольное» тиснение. При этом вы можете установить столько флексосекций, сколько вам нужно, а в дальнейшем ещё дооснастить.



Spande S5 с ЦПМ на рельсе в действии

Упаковочная **модель AC** полностью автоматизирована и доступна в следующих форматах: 700, 800 и 900 мм. Прототипом послужила финишинговая линия для

картонных пачек. Конфигурация машины: флексосекции, секции глубокой печати, ротационная отделка (горячее и холодное тиснение, конгрев), ротационная биговка и вырубка с 100% автоматической отбраковкой и выкладом в готовые пачки. В ближайшем будущем, возможно, появится высокоскоростная плоская вырубка для коротких тиражей. Компания Spande убеждена, что технология производства картонных пачек в линию имеет большие перспективы.

На Labelexpo Europe наш партнер Spande добился ошеломительных результатов: за 4 дня выставки было продано 8 единиц оборудования в разные страны мира (AC – 1 шт., S7 – 3 шт., S5 – 4 шт.).

PRATI

Стенд нашего давнего партнера – итальянской компании PRATI – составил 800 м² с 9 единицами оборудования для послепечатной обработки различных видов. Пробежимся по наиболее интересным моделям.

Оборудование для послепечатной отделки тиражей с цифровой печатью:

- **DIGI COMPACT** в конфигурации с одной полуротационной флексопечатной секцией, полуротационной высечкой, резкой и намоткой или выкладом в пачки (например, для вплавляемой этикетки);
- **DIGIFAST ONE** (ширина 330 м) для

быстрого декорирования и отделки. На выставке была представлена в работе с этикетками для винной и алкогольной продукции. Работает с материалами толщиной от 12 до 350 микрон;

- **DIGIFAST2000** с большим количеством опций отделки, среднерулонная машина (макс. ширина полотна 670 мм). Работает с материалами толщиной от 12 до 450 микрон.

Оборудование для послепечатной отделки тиражей с традиционной печатью:

- **JUPITER** обзавелся полуротационной высечкой, макс. ширина полотна 670 мм. В конфигурацию входят модули высечки, резки, контроля и перемотки. Скорость работы машины до 400 м/мин достигается в полностью ротационном режиме и с системой 100% контроля качества;
- **VEGA+** имеет в составе бесклеевую автоматическую турельную намотку STAR+. Подойдет для изготовления этикеток для логистического и розничного секторов. На выставке была представлена новая платформа с шириной 450мм, причем новый модуль высечки может работать как в ротационном (со скоростью до 300 м/мин), так и в полуротационном режиме.
- **SATURN** – универсальная и надёжная базовая платформа, на которую можно установить дополнительные модули. На стенде работали разные конфигурации, в том числе опция по нанесению переменной информации (привет «Честному знаку» из Барселоны) и двусторонней 100% инспекцией.

Tecnocut

«Акопринт» – официальный дистрибьютор испанской компании Tecnocut в России. Самые ходовые позиции завозятся уже на протяжении нескольких лет.

Компания Tecnocut представила на своём стенде различные секции высечки, поставляемые в машиностроительные фир-



НОВИНКА: перемотчик SATURN, ширина полотна 450 мм, с автоматизированной системой инспекции, отбраковки и замены дефектной этикетки без участия оператора

мы Европы на постоянной основе в роли субпоставщика, а также отдельные узлы и агрегаты к ним:

- систему E-Diffsystem (регулировка глубины высечки) с электронным управлением;
- систему Desmasystem (модуль намотки облоя сразу после высечки);
- Labelmover (модуль сдвижки этикетки после высечки);
- модули переворота полотна и делам-релам;
- манометры прижима высекального цилиндра разных видов;
- измерительный инструмент для вала противодавления;
- специальные устройства для смазки шейки цилиндра.

А также с 2025 года компания Tecnocut запустила производство формных и магнитных цилиндров.



Система регулировки глубины высечки E-Diff от Tecnocut

«НИССА Центр» на Labelexpo Europe 2025



Михаил Кувшинов

Директор по развитию
ООО «НИССА Центр»

– Площадь Labelexpo Europe 2025 составила более 43 тыс. м², а посетили выставку более 37 тыс. человек. Это много. Для сравнения крупнейшие аналогичные китайские этикеточные выставки последних лет:

Labelexpo Asia 2023 – 32 тыс. м², 27 тыс. посетителей;

Labelexpo South China 2024 – 16 тыс. м² и 20 тыс. посетителей.

Понятно, что осмотреть всё за 3,5 дня нереально, и любой обзор вынужденно будет неполным. Мне, естественно, были особенно интересны новинки представляемых «НИССА Центр» китайских производителей.

Label Source, Hanglobal и Hanlabel



Лидеры китайского рынка ускоренной флексо и цифровой струйной печати, связанные многолетним партнёрством, по традиции представляют единый стенд.

Главный акцент и новинка – новая версия гибридного конвертера **Hanlabel LabStar 330HD Hybrid**. Гибридный конвертер – это производственная линия, не просто сочетающая аналоговые и цифровые технологии печати, но и финишную обработку, выдавая готовый продукт. Технологии при ясно выраженном запросе рынка развиваются стремительно. Флексографские ускоренные печатные машины уже практически полностью стали законченными печатно-отделочно-финишными линиями. Сейчас в том же направлении развивается и цифровая печать. Драйверы изменений

чисто экономические и очевидные – кратное увеличение производительности труда, так как один оператор обслуживает единую линию, а не три оператора отдельно цифровую печать, отделку и финиш. И избавление от полуфабрикатов, их учёта, внутрицеховой логистики, промежуточных приладок и прочего. Характерно, что не только Hanglobal, но и другие китайские производители уделяют на выставках чисто цифровой печати всё меньшее внимание, хотя и сохраняют их производство. Преимущества гибридных конвертеров рынок уже распробовал.

Для главной этикеточной выставки Европы была представлена новинка. HD-разрешение, увеличенное до 1200x1200, и скорость 80–120 м/мин. Собственно, ключевая заслуга тут инженеров Куосега, создавших новую головку, обеспечивающую такие характеристики. Но и инженеры Hanlabel внесли множество улучшений. В цифровой печати с её малыми тиражами максимальная скорость печати зачастую вторична, а реальная производительность определяется потерями времени на технологические паузы. На выставке была представлена версия для непрерывной работы – непрерывная загрузка материала с двух рулонов, непрерывная турельная намотка, непрерывное удаление облоя.

Таким образом, замена рулона, а также смена марки и ширины материала выполняются без остановки печати. Аналогично организован и процесс приёмки готовой продукции, а также удаления отходов в виде прессованной «колбасы». Российские упаковщики уже видели такую конфигурацию на RosUpack. Работрующие в поле машины подтверждают значительное увеличение выработки: цифровые тиражи короткие и остановок в традиционной технологии немало. Выставочный образец включал 4 флексосекции: 2 секции до и 2 секции после блока цифровой печати. Но, в принципе, число и расположение как флексосекций, так и других секций базовой флексомашины полностью заказное. Одна из таких возможностей – делам-релам и печать по клеевой стороне. Функциональность не просто доступная, а уже используемая в России.

Блок цифровой печати и блок цифровой отделки (3D-лак и фольга) в представленной версии разнесены. Число доступных цветов выросло до 8 – WCMYKOVG. Для сравнения: в модели Labstar 330S Hybrid цветов 7, но 2 последних канала обычно залиты лаком-клеем и используются для отделки. На Labelexpo Europe была представлена новая опция. Блок нанесения цифрового лака-клея для фольги вынесен за пределы блока цифровой печати, построен на базе головок Ricoh и теперь доступен по заказу и в составе Labstar 330S Hybrid.

И, конечно, высечка. В выставочном экземпляре – универсальная полуротационная высечка с возможностью переключения в режим полной ротации. Надо отметить, что у некоторых китайских производителей можно видеть и полноротационную высечку в составе гибридов. Необходимость замены магнитных цилиндров при смене раппорта, а в цифровой печати это постоянная операция вызывает вопросы. Очевидно, детская болезнь.

Версии HD и S будут производиться и продаваться параллельно, для обеих доступна не только ширина 330 мм, но и увеличение ширины, гармонизированное со стандартными ширинами базовой флексомашины Label Source YTP-F6 – 460 и 550 мм.

Вторым экспонатом стала уже хорошо знакомая россиянам и самая популярная на китайском рынке флексомашина **Label Source YTP-F6-10**. В последние годы рыночная доля Label Source в Китае по текущим продажам около 50% и основа продаж – именно модификации YTP-F6.

Была представлена 10-секционная версия в богатой комплектации:

- непрерывная размотка, намотка и удаление облоя;
- делам-релам и печать на клеевом слое;
- устройство нанесения холодной фольги со сдвигом позиции;
- буклетмейкер для изготовления многослойных этикеток.

Третьим экспонатом стала также уже знакомая россиянам машина для цифрового облагораживания этикетки **Hanlabel Ultra**. По итогам выставки было заявлено о продажах 7 единиц оборудования: 2 флексомашины, 2 гибридных конверторов, 3 машин цифрового облагораживания.

Golden Laser



Один из мировых (даже не национальных) лидеров в области систем лазерной резки – компания Golden Laser – показала в Барсе-

лоне три своих модели. В контексте статьи интересны две из них.

Golden Laser LC350 – линия для резки, высечки, рубки в лист и перфорации этикетки. Была представлена в модификации 2025 года. Помимо изменений дизайна корпуса на строгий чёрно-серый, в 1,5–2 раза увеличена скорость резки. Так, на простых, но реальных работах версия с двумя 300 Вт головками демонстрирует скорость более 80 м/мин. Стандартно доступны версии шириной до 800 мм и более, оснащенные одной или двумя лазерными головками до 800 Вт каждая. Первая LC350 поколения 2025 года введена в строй в столичной типографии «Флекс Принт».

Большой интерес вызвала модификация **Golden Laser LC 350B** – премиальная версия лазерной системы резки. В этой модели рабочая зона полностью закрыта кожухом. Производитель заявляет о полном решении проблемы с возможным изменением цвета на крае реза: нет белых краев на чёрных материалах, нет чёрных краев на светоотражающих материалах, нет жёлтых краев на белых материалах. На выставке демонстрировалось, что происходит это за счёт резки с обратной, клеевой стороны. Перед резкой материал деламинируется, а затем реламинируется. Конечно, такой подход обеспечивает полностью неповрежденный лайнер при любых режимах резки.

Vision



Китайская компания Vision Intelligent Equipment отличается нетрадиционным под-

ходом к маркетинговой активности – просто её не ведёт. Владелец полагает, что хороший товар найдёт покупателя сам, а сэкономленные деньги лучше учесть в цене. Так что на Labelexpo Europe продукты компании представлял европейский дилер – PrintsPaul. Была показана наиболее популярная линия компании – **Vision MDF 330** для финишной обработки этикетки, хорошо известная и в России. А новинкой стала среднерулонная **Vision MDF 800**, способная работать автономно или в линию с ЦПМ HP Indigo 200K, HP Indigo 20000 и HP Indigo 25K. В Vision отмечают, что на сентябрь 2025 года MDF 800 – единственное в Китае решение в своём классе. Помимо неё на мировом рынке доступно всего лишь 2 подобные разработки – это ABG/Edale Digicon 3000 и Pratti Digifast 20000.

Wanjie



Wanjie – один из китайских производителей, не просто заинтересованных в европейском рынке, но и отметивший уже 10-ю годовщину филиала в Испании – Wanjie Europe. На Labelexpo Europe компания привезла узкорулонную полуротационную офсетную машину WJPS-350. 6 секций офсета, фольга, лак, высечка. Интерес к машине велик, ведь европейские производители прекратили производство подобной техники, не выдержав конкуренции с Китаем и Японией. Wanjie сообщает об успешных продажах в Германию, Хорватию, Венгрию, Испанию.

Что еще?

В сравнении с пышным оформлением RosUpack, привычным для россиян, здесь стенды выглядят аскетично, что видно и на фотографиях. Никаких архитектурных излишеств. Оборудование, ковёр, столы-стулья и логотип, причём не на дорогом подвесе – на стенке или на столбе. Нет привычного нам гипсокартонного буйства, обходящегося в миллионы, которые платит, в конечном счёте, всё равно покупатель.

Приятно было видеть, что китайцы на выставке выглядели уверенно, показывали серьёзные решения. Конечно, участвовали не все, даже среди активных в России.

Из того, что было на выставке, могу отметить всплеск интереса к гибридам, причём практически у всех производителей.

Runtianzhi показала прототип новой машины – Flora Orca 350. Сочетание слов «флора» и «косатка», конечно, неожиданное, но звучное. Модель гибридная, хотя конвертинговых возможностей не демонстрировалось. Множество гибридных конвертеров у европейцев, японцев и американцев. Причем видно, что детские болезни с согласующими буферами между цифровыми и аналоговыми блоками уходят в прошлое. Все работает синхронно, как и должно в правильно построенной системе. Виден и выход этих конвертёров (и гибридных, и аналоговых) за пределы этикетки: **Edale** продемонстрировали линию для картонной упаковки, **Mark Andy** сделал акцент

на гибкую упаковку. Интересный гибрид у **Gallus**. Меня у них поразило, что в большом гибриде головки Samba, а в представленной рядом бюджетной машине – Epson. Похоже, в **Gallus** решили наработать аргументов для ценовых переговоров с производителями головок. Для рынка было бы неплохо. Несколько удивил **Bobst**. Да, демоцентр рядом, но люди приходят на выставку смотреть железо.

Примечательно и прощупывание интереса рынка к цифровым машинам на водных красках для этикетки. Miyakoshi, Screen, Canon, Epson, хотя у последних гораздо медленнее, зато не прототип, а рабочая. В этом списке, замечу, сплошь японцы. Вряд ли случайно и дело ИМНО в японских требованиях к безопасности. Впрочем, и в Европе они постоянно растут.

P. S. Ну и как вишенка на тортике – искусственный интеллект. Нет сомнений, что правильно обученная языковая модель пригодится в составе сложной машины с множеством параметров и органов управления. Печатной в том числе. Но вряд ли это будет первая показанная на выставке машина. Немедленно такое покупать я бы не спешил. процитирую Forbes: *«Большинство из этих пилотных проектов по проверке концепции – примерно 90% – не будут запущены в производство в ближайшем будущем, а некоторые, возможно, не будут запущены никогда».*

ДО ВСТРЕЧИ НА LOUPE В 2026 ГОДУ!



«ИЗДАТЕЛЬСКАЯ ПОЛИГРАФИЯ РОССИИ» 2.0

Как и год назад, в то же время, в том же месте – 18 сентября в Московском техникуме креативных индустрий им. Л. Б. Красина состоялась конференция «Издательская полиграфия России: состояние, тенденции и перспективы развития». Организаторы – ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии» при содействии Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ.



ПРОГРАММА КОНФЕРЕНЦИИ

СПИКЕРЫ:

А. М. Цыганенко, руководитель Центра принтмедиа-индустрии ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»

И. В. Комарова, руководитель единой коммерческой службы «Первой Образцовой типографии»

Е. В. Чагина, заместитель исполнительного директора СППИ ГИПП

М. М. Шарифуллин, директор типографии Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ)

А. Ч. Амангельдыев, главный редактор издательства «Курсив»

Г. К. Шерстнев, член Технического комитета по стандартизации «Полиграфические технологии, материалы и оборудование»

Д. А. Арсентьев, доцент Московского политехнического университета

Л. М. Табатадзе, директор ГБПОУ Московского техникума креативных индустрий имени Л. Б. Красина

ТЕМЫ ВЫСТУПЛЕНИЙ:

Рынок издательской полиграфии России

Книжное производство: тенденции и прогнозы

Индустрия печатных СМИ: актуальные проблемы и вызовы

Издательская продукция в вузовской типографии НИУ ВШЭ. Особенности цифровой печати

Рынок полиграфического оборудования и материалов, вопросы снабжения

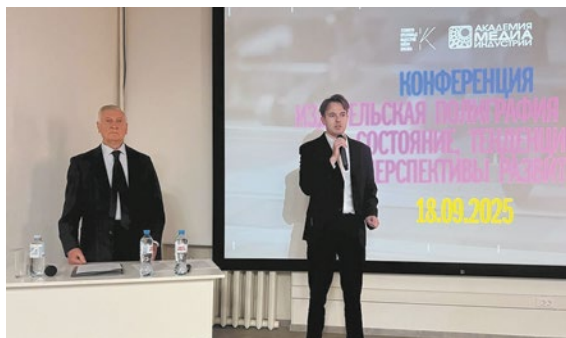
Стандартизация в современном полиграфическом производстве

Современные программные решения для полиграфического производства

Московская модель подготовки кадров в среднем профессиональном образовании на примере полиграфической отрасли

ВЫСТУПЛЕНИЯ

Открыл конференцию модератор – доктор социологических наук, профессор, проректор по научной работе, заведующий кафедрой телевидения и радио ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии» **Евгений Дугин**. С приветственными словами выступили заместитель директора Московского техникума креативных индустрий им. Л. Б. Красина **Сергей Новосёлов** и и. о. ректора ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии» **Игорь Найговзин**.



Евгений Дугин и Сергей Новосёлов

Александр Цыганенко обнародовал результаты мониторинга полиграфического производства по итогам 2024 года – в этом году в опросе приняли участие 116 типографий. В большинстве опрошенных типографий наблюдаются проблемы с кадрами, а за последний год пришлось увеличить зарплату своим сотрудникам. Многие нашли для себя сопутствующие направления деятельности: цифровая, сувенирная, 3D-печать и другие. В целом полиграфическая индустрия сейчас переживает трансформацию, обусловленную технологическим прогрессом, изменением потребительских предпочтений и усилением экологической повестки. Книгоиздание показало небольшой рост, а выпуск газет, наоборот, немного сократился. В конце своего выступления Александр подытожил:

- 2024 год оказался успешным для печатной индустрии. Подавляющее число полиграфических предприятий адаптировалось к сложившимся рыночным условиям, направляли ресурсы на развитие;

- российская полиграфия способна увеличить производство в 2025 году и в последующие периоды, несмотря на снижение объёмов некоторых видов продукции;
- растут запросы на печать в сферах производства малотиражной издательской продукции, коммерческой печати, упаковочной индустрии, товаров народного потребления.



Александр Цыганенко

Ирина Комарова представляла «Первую Образцовую типографию», в которой напечатана каждая 4-я книга в России. Ввиду изменения потребительских предпочтений читающей аудитории, всего 1% медиапотребления приходится на книги. Все предпочитают «читать интернет» или электронные версии книг. Также появились новые барьеры для развития книжной отрасли: законодательные запреты и ограничения, когда издательствам приходится самим проверять содержание книг, что тормозит их выпуск, требования маркировки, пиратство.

В книжном издательстве наблюдаются следующие тенденции:

- уменьшение объёмов выпуска тиражей бумажной копии: некоторый рост объёмов выпуска книг в твёрдом переплете и снижение выпуска книг и брошюр в мягком переплете;
- усложнение отделки печатной книги: сохраняется тренд на украшение обложки и переплета (лаки в различных сочетаниях, тиснения, вырубки, закрасы обреза, использование дорогих материалов);
- снижение спроса на фоне повышения цен на бумажные копии и снижение покупательской способности населения.

Ирина подчеркнула, что рост стоимости полиграфических услуг составляет не более 5% из 16% роста конечной цены книги для покупателя. Таким образом, рост цен на книги происходит не только и не столько за счёт полиграфии. Цены на бумагу с начала 2025 года не повышались, а некоторые поставщики перешли к снижению цен на фоне сокращения производственных объёмов.

По мнению Ирины, определённую тревогу вызывает ситуация на рынке офсетной печати: некоторые коллеги предпринимают шаги по расширению производства, что при стабильном рынке приведёт к ценовым демпинговым тенденциям.



Ирина Комарова

Елена Чагина затронула проблему покупки периодических печатных изданий, особенно читаемых районных, городских и областных газет. За 2024 год количество киосков прессы сократилось на 15%, а за последние 3 года – на 26%. Причём на первом месте по обеспеченности объектами прессы является Центральный округ. В 2024 году доля выпускаемых в Москве газет достигла в общероссийском годовом тираже 53,6%.



Елена Чагина



Медиакиоск «Читай, Москва» снаружи и внутри

Также именно в Москве заработали первые медиакиоски «Читай, Москва» – стильные, современные павильоны, где впервые в одном пространстве представлены как офлайн, так и онлайн-продажи, цифровые сервисы. Открытый формат со входом внутрь даёт прямой доступ к товарам и услугам. Представлен большой выбор газет и журналов разнообразных тематик. Впервые книжный ассортимент специально подбирается экспертами и рекомендуется по рубрикам: хиты продаж, классика, издания о Москве, развивающие книги для детей и подростков. Учтены предпочтения москвичей: здесь можно купить сезонные и необходимые сопутствующие товары, сувениры, напитки,

снеки и мороженое. Одновременно получить онлайн-заказ, зарядить телефон, выпить кофе, полистать и купить понравившиеся издания. Книжки оснащены мультимедийными экранами с возможностью онлайн-заказа, доступом к карте Москвы и афише городских событий, информацией о городских программах и проектах, возможностью обратной связи. Главная задача медиакнижки – сохранить привычку и культуру чтения, сделать покупку прессы и книг в городе доступной, удобной и комфортной.

Елена подчеркнула, что пресса остаётся высокоохватным инструментом, особенно эффективным для возрастных, женских и узкоспециализированных аудиторий. Пресса воспринимается аудиторией как источник проверенной информации, созданной высокопрофессиональными журналистами. Цифровизация контента и гибридные решения дистрибуции помогают издателям сохранить контакт с аудиторией, а иногда даже стимулируют подписку. К главным возможностям цифровой трансформации Елена относит рост доходов от цифровых платформ, новые форматы и молодежные аудитории. Среди возможных рисков – конкуренция с цифровыми медиа и высокие затраты на цифровизацию.

По данным Союза предприятий печатной индустрии (СППИ ГИПП), на издательском рынке наблюдаются следующие кадровые проблемы:

- отсутствие сильных навыков в мультимедиа, SEO, аналитике данных, менеджменте соцсетей, необходимых современной журналистике. «Старые» команды не успевают адаптироваться к новым технологиям;
- проблема привлечения digital и IT-специалистов из-за конкуренции с высокими зарплатами других сфер;
- образовательный разрыв: вузы не успевают корректировать свои обучающие программы под цифровые реалии и запросы отрасли, что приводит к острому дефициту готовых специалистов.

В конце своего выступления Ирина не могла не сказать про применение ИИ в изда-

тельском бизнесе. Инструменты нейросети применяются не только для создания и дистрибуции контента, но и для углубленной аналитики в продажах, разработки стратегий, управления проектами и обучения редакционных команд.



Марсель Шарифуллин

Марсель Шарифуллин рассказал о своем опыте расширения ассортимента продукции. Если изначально типография печатала преимущественно книги, журналы и брошюры для Высшей школы экономики, то в настоящее время ежедневно осуществляется печать на текстиле (до 500 изделий), нанесение на сувениры (до 300 штук) и широкоформатная печать (до 200 м²).

Также Марсель подчеркнул, что даже самой маленькой типографии без автоматизации никуда. Они разработали свою систему автоматизации ещё тогда, когда IT-компании сами ходили по типографиям и предлагали индивидуальное решение, стоило это дешево. А сейчас нужно потратить большие деньги, но от тренда времени не уйти – расчёты в Excel и заказ-наряды для производства убивают типографию.

Многие удивляются: «Зачем вузу собственная типография?» Однако Марсель привёл железные аргументы в защиту предприятия:

- поддержка бумажной полиграфии;
- международный опыт: все крупные западные вузы имеют собственные типографии, что отражается на эффективности учебного и научного процесса;

- оперативное обслуживание сотрудников и студентов: готовая продукция через 10 минут, максимум – на следующий день;
- простое оформление и оплата;
- финансовая эффективность: они вышли на самоокупаемость;
- исключение коррупционной составляющей при размещении заказов подразделениями факультета у сторонних поставщиков.

В заключение Марсель обозначил ключевые тенденции в современной издательской сфере: увеличение себестоимости производства в России, смещение продаж из книжных магазинов на маркетплейсы, сокращение финансирования и уменьшение заказов, цифровая трансформация, активное использование ИИ авторами и издателями, а также сложности с внедрением маркировки книжной продукции.

Александр Амангельдыев привел статистику успешного импортозамещения и налаженной работы с новыми поставщиками полиграфической продукции и оборудования из дружественных стран.

БУМАГА: в поставках мелованной бумаги Россия смогла достичь собственного производства в 50% объема, оставшиеся доли поделили Китай (28%), Южная Корея (12%), Европа (5%) и другие страны (5%).

МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ГИБКОЙ УПАКОВКИ: химии смогли освоить производство разных полимеров, пригодных для полиграфического использования, а типографии научились на них печатать. Многие производства перешли на отечественные материалы. Однако некоторые виды полимерных плёнок в России до сих пор не производятся.

САМОКЛЕЯЩИЕСЯ МАТЕРИАЛЫ: в России с нуля созданы несколько крупных производств самоклеящихся материалов. Опытным путем были определены несколько серьезных производителей в Китае, которые смогли обеспечить должное качество поставляемой продукции и его стабильность. Но есть дефицит ряда материалов со специальными свойствами (винная



Александр Амангельдыев

этикетка, этикетка для брендинга шин и т. д.). Объемов российского производства по ассортименту не хватает, сохраняется сложный параллельный импорт.

БУМАГИ ДЛЯ ЦИФРОВОЙ ПЕЧАТИ: для печати часто используется офисная бумага, объёмы производства которой в России внушительные. Специальные бумаги для электрографической и струйной печати не производятся. Используется либо обычная мелованная бумага, либо параллельный импорт.

КАРТОН: до 2022 года в России весь мелованный картон для асептики и бумажной посуды был импортным из недружественных стран. Однако незадолго до этого на двух бумажных фабриках в России и Беларуси были запущены бумагоделательные машины именно для производства упаковочных картонов. Эти 2 завода закрыли половину потребности России.

ОФСЕТНАЯ КРАСКА: много поставок из Южной Кореи и Китая, краски ведущих мировых производителей поставляются параллельным импортом.

ФЛЕКСОГРАФСКАЯ КРАСКА: в настоящее время до 50% краски производится в России. Часть компонентов импортная, но процесс идёт. По прогнозам, в 2026 году появится полностью отечественная флексографская краска.

ЛАКИ: все основные виды полиграфических лаков в России производятся. В первую очередь, это воднодисперсионные и УФ-отверждаемые лаки. Часть компонентов импортная, но разработка отечественного лака ведётся.

ФОРМНЫЕ МАТЕРИАЛЫ: офсетные формные пластины и до санкций, по большей части, импортировались из Китая. Флексографские фотополимеры в санкционный список не попали, поэтому их по-прежнему поставляют из Европы, США и Японии. Появившиеся в начале 2020-х годов китайские фотополимеры постепенно наращивают свою долю в России благодаря привлекательной цене и растущему качеству.

МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ЦИФРОВОЙ ПЕЧАТИ: компании-производители, которые из России не ушли, например Konica Minolta, Ricoh, наладили обеспечение своих клиентов всем необходимым. Также остался параллельный импорт.

В завершение презентации Александр подвёл итоги анализа рынка печатного оборудования, отметив несколько важных аспектов. По его словам, в сфере офсетной печати оптимальным решением является ориентация на китайских производителей. Во флексографской печати ситуация характеризуется как стабильная, поскольку оборудование из Китая полностью заменило европейские аналоги. В сегменте малой цифровой печати практически отсутствуют сложности с приобретением японского оборудования. Что касается послепечатного оборудования, то здесь рынок демонстрирует интересную картину: китайские производители предлагают полный спектр решений, в то время как отечественное производство находится пока в зачаточном состоянии.



Григорий Шерстнев

Григорий Шерстнев рассказывал о стандартизации в полиграфии. Международные стандарты создают платформу для распространения технологических инноваций как в развитых, так и развивающихся странах. Органом международной стандартизации является организация ИСО. Россия входит в международный технический комитет ISO TC 130 «Технология полиграфии», соответствующие стандарты переводятся и адаптируются под нашу страну.

Наши национальные стандарты называются ГОСТ Р и утверждаются Федеральным агентством по техническому регулированию и метрологии (Росстандарт). Технический комитет ТК 268 «Полиграфические технологии, материалы и оборудование» имеет своей целью создание, внедрение и применение полиграфических стандартов для достижения стабильного качества полиграфической продукции. В состав ТК 268 входит 11 организаций, среди которых Союз полиграфистов Санкт-Петербурга, «Промис», «Глобус», «Гознак» и другие. На сегодняшний день технический комитет ТК 268 проводит разработку национальных стандартов РФ на основе 7 международных стандартов ISO.

Дмитрий Арсентьев рассказывал о 2 основных трендах в области создания и использования программного обеспечения в издательской полиграфии: облачных решениях (Adobe Creative Cloud, Pixlr, Polarr, Ptoopea, Photoshop Express) и ИИ.

Также он остановился подробнее на Метранпаже – онлайн-сервисе автоматической нейросетевой верстки печатных и электронных изданий, и Web-to-print – концепции онлайн-печатной площадки, где клиенты загружают свои макеты, выбирают продукты и параметры печати, а сервис автоматически формирует заказы, печатает и отправляет конечный продукт.

ИИ в полиграфии часто применяется при подготовке макетов и управлении цветом (Esko Studio, ArtGate), автоматизации макетов (Adobe InDesign Server), управлении цветом и цветовой коррекцией (GMG ColorServer, X-Rite).



Дмитрий Арсентьев

В заключение Дмитрий упомянул о Siemens MindSphere – облачной IoT-платформе, предоставляющей инфраструктуру для подключения промышленных устройств сбора данных, их обработки, моделирования, визуализации и внедрения AI-функций.

Лиана Табатадзе представила новую стратегию развития среднего профессионального образования до 2030 года. Ввиду того, что 75% вакансий на рынке труда столицы не требуют высшего образования, Москва создаёт новую модель подготовки кадров под запросы экономики: новое содержание образования (не ме-

нее 70% практики, унификация программы и 2–3 смежные профессии) и новую инфраструктуру. В будущем ожидается большая стройка: 1500 обновлённых мастерских и лабораторий, 2 площадки практической подготовки и 7 новых колледжей общей площадью 400 тыс. м².

Что касается полиграфической отрасли, в колледжах Москвы совокупный текущий контингент по полиграфическому профилю составляет 1600 человек: Московский техникум креативных индустрий им. Л.Б. Красина + Московский издательско-полиграфический колледж им. Федорова. Лиана анонсировала старт площадки практической подготовки «Печатники» с полиграфическим цехом для коротких концентрированных программ в октябре текущего года, а также запланированное открытие к 2028 году Колледжа моды и искусств с кафедрой принт-технологий и учебно-производственным полигоном на 4000 м².



Лиана Табатадзе

ИТОГИ

РОССИЙСКАЯ ИЗДАТЕЛЬСКАЯ ПОЛИГРАФИЯ УСПЕШНО ПРЕОДОЛЕВАЕТ ВСЕ ВЫЗОВЫ И ИДЕТ В НОГУ СО ВРЕМЕНЕМ: ВЫПУСК ГАЗЕТ ПАДАЕТ, ТИРАЖИ ПЕЧАТИ НЕКОТОРЫХ ВИДОВ КНИГ СНИЖАЮТСЯ, ЧИСЛО КИОСКОВ СОКРАЩАЕТСЯ, НО ЛЮДИ НЕ ПЕРЕСТАЮТ ЧИТАТЬ, ПОЯВЛЯЮТСЯ МЕДИАКИОСКИ. ТО, ЧТО В ТРЕНДЕ У ВСЕГО МИРА – ИИ, АВТОМАТИЗАЦИЯ, ЦИФРОВИЗАЦИЯ, СТАНДАРТИЗАЦИЯ – АКТИВНО ИСПОЛЬЗУЕТСЯ И В РОССИЙСКОЙ ПОЛИГРАФИИ. С МАТЕРИАЛОМ И ОБОРУДОВАНИЕМ ПРОБЛЕМ ПРАКТИЧЕСКИ НЕТ: ЛИБО УЖЕ ПРОИЗВОДЯТСЯ В РОССИИ, ЛИБО НА ПОДХВАТЕ ДРУЖЕСТВЕННЫЙ КИТАЙ.



artmark

GROUP



BIT®

РЕКЛАМА



ВАШ НАДЕЖНЫЙ ПОСТАВЩИК
САМОКЛЕЯЩИХСЯ МАТЕРИАЛОВ,
ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ КРАСОК И ЛАКОВ,
ТЕКСТИЛЬНЫХ ЛЕНТ

+7 (495) 935 85 56

Info@artmark.ru

zakaz@artmark.ru

«РЕПРОПАРК» ЗА СТАНДАРТИЗАЦИЮ



В сентябре команда «РепроПарка» завершила серию сертификационных аудитов системы менеджмента качества, проведённых специализированной организацией ООО «ТМС РУС»*. Результаты проверки подтвердили полное соответствие международным стандартам ISO 9001:2015, гарантирующим высокое качество продукции и процессов.

** ООО «ТМС РУС» – экспертный центр, входящий в международную группу компаний TMS Group. Сертификаты на соответствие международным стандартам аккредитованы IAF.*

Важно отметить, что в компании внедрен единый подход к управлению всеми бизнес-процессами. Это позволило оптимизировать работу головного офиса, производства в Москве и филиалов в Кирове и Липецке. Решение повысило прозрачность и эффективность работы, улучшив контроль качества на всех этапах производства и обслуживания клиентов.

Результаты аудита подтвердили, что «РепроПарк» достиг важного этапа развития бизнеса, показав высокий уровень управления и качества предоставляемых услуг. Благодаря эффективной командной работе компания успешно прошла независимую экспертизу, доказав свою надежность и профессионализм перед партнерами и клиентами.

Команда «РепроПарка» гордится достигнутым результатом и продолжает стремиться к повышению стандартов сервиса, оставаясь надежным партнером для каждого заказчика.

ГК «РепроПарк», чтобы оперативно выполнять заказы клиентов, в сентябре установила ещё один гравёр ESKO CDI 5080 на производственной площадке в Москве. Это уже пятый гравёр, используемый для производства фотополимерных пластин по классической цифровой технологии. Решение было принято с учётом основных потребностей и проблем клиентов компании.

Традиционно новое оборудование прошло все стадии проверки и стандартизации, чтобы произведенные флексоформы по геометрии и по размеру точки полностью соответствовали остальным работающим единицам оборудования ГК «РепроПарк». Новый гравёр может воспроизводить проверенные временем технологии ESKO (HD, Pixel+), Ultra и т. д.

Очередной большеформатный гравёр ESKO CDI 5080 позволит увеличить пропускную способность технологических линий на 15% и удовлетворить растущие потребности клиентов в оперативности изготовления флексоформ.

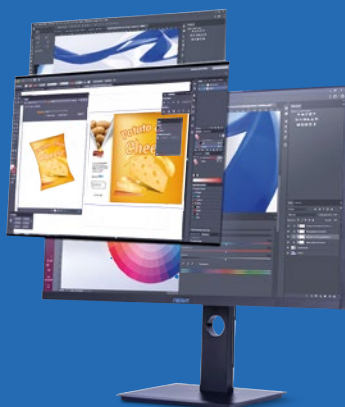


Производим флексоформы в короткие сроки

сопровожаем проект от дизайна до печати



1 Упаковка



2 Препресс



3 Флексоформы



4 Готовая упаковка

INTERCHARM 2025

С 15 по 18 октября в МВЦ «Крокус Экспо» прошла 32-я Парфюмерно-косметическая выставка InterCHARM 2025.



1469 компаний-участников из 30 стран. Количество посетителей выставки приблизилось к 100 тыс. человек.

4 насыщенных дня деловой программы, более 160 часов контента, 2 открытых подиума – NailCHARM и HairCHARM.

В специальном зале прошли 8 панельных дискуссий, где 40 спикеров поделились опытом и экспертными знаниями на темы красоты, стиля, здоровья, блога и заработка в социальных сетях.

В этом году было представлено большое количество корейских брендов. В некоторых залах их стенды были объединены под общей вывеской. Корейцы раздавали пробники своей продукции с контактами всем желающим. Приятно удивило многочисленное присутствие как зарекомендовавших себя российских брендов косметики и парфюмерии, прочно занявших свою нишу, так и абсолютно новых продуктов. Было много стендов с российскими производителями, которые предлагали услуги по разработке коллекций под ваш бренд.



Конечно же, в этой выставке принимают участие типографии по изготовлению этикеток, упаковки, пакетов и т. д. Что примечательно: практически одни те же типографии ежегодно принимают участие в InterCHARM.

Видимо, у парфюмерно-косметической отрасли есть большой потенциал. Неизменным остались концепции и площадь стендов, доброжелательность менеджеров по продажам и высокое качество промоэтикеток.

Узнаем у некоторых типографий, почему они принимают участие именно в этой выставке и как дела в косметическом секторе:

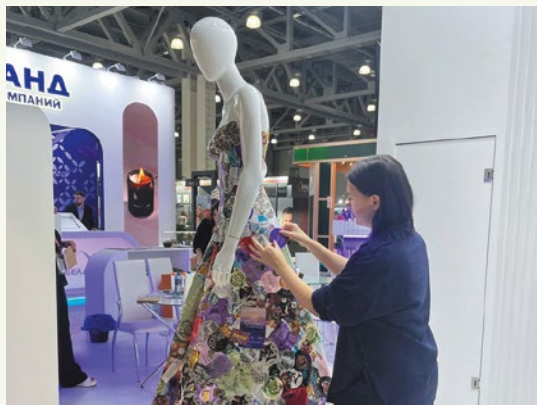
1. В чём видите ценность участия в этой выставке?
2. Какой процент ваших клиентов именно из косметического сектора?
3. Почувствовали ли за последние годы наплыв клиентов из косметического сектора, а также после участия в InterCHARM?
4. Стали ли за последнее время требования к отделке этикетки для косметики выше? Какую отделку у вас чаще всего заказывают?
5. Тиражи на косметические этикетки не менялись? Или сейчас у одного и того же клиента более короткие тиражи, но больше наименований?



Наталья Осипова

Начальник отдела
продаж
ООО «Гамма-М»

1. Участие в выставке InterCHARM для нас – не просто возможность показать себя, но и важный шаг для укрепления имиджа. Это отличная площадка, чтобы встретиться с текущими клиентами, наладить контакт с теми, кто находится далеко, и, конечно, расширить круг наших партнёров по всей стране.
2. Мы активно сотрудничаем с представителями косметологической сферы: они составляют примерно 50%.
3. Каждый год множество талантливых людей решают запустить свой собственный косметический бренд. Мы с радостью помогаем им воплотить эту мечту в жизнь, от концепции до печати тиражей.
4. Дизайн этикеток для косметических серий становится все более сдержанным и элегантным. Но за этой кажущейся простотой скрывается повышенное внимание к деталям и качеству. Мы отмечаем растущий спрос на инновационные решения, которые позволяют придать упаковке премиальный вид. Это включает в себя использование разнообразных дополнительных материалов, а также применение трафаретного лакирования, которое добавляет глубину, объём и изысканность, делая продукт по-настоящему запоминающимся.
5. В процессе сотрудничества с нашими клиентами мы отмечаем положительную динамику: растут как объёмы производства (тиражи), так и количество уникальных товарных позиций (SKU). Это обусловлено появлением новых продуктов, востребованных на рынке.

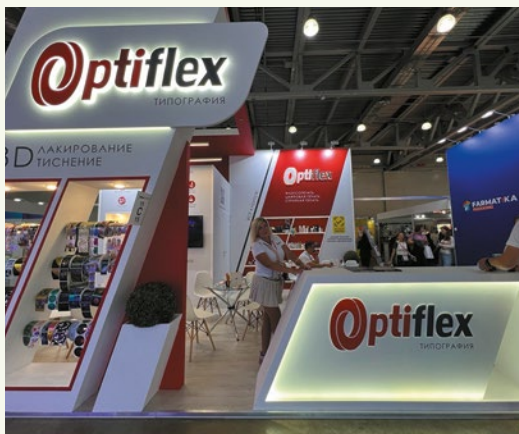




Владислав Ковалев

Исполнительный
директор
ООО «Опitifлекс»

1. «Опitifлекс» не первый год участвует в выставке. Для нас InterCHARM – это площадка, дающая возможность для прямого выхода на интересных заказчиков из быстрорастущей бьюти-индустрии, а также место встречи с действующими контрагентами, где можно обсудить новые проекты, заключить выгодные контракты и укрепить деловую репутацию.
2. Доля заказчиков из косметического сектора производства очень выросла за последние 2 года и достигает 37%. Это обусловлено процессом импортозамещения на рынке бьюти-индустрии после ухода иностранных брендов.
3. InterCHARM стал для нас уже профильной выставкой, учитывая большое количество клиентов из данной отрасли. Появляются новые компании, бренды, линейки продукции у действующих заказчиков, что дает толчок к развитию печати этикетки данного сегмента рынка.
4. Роль отделки в этикетке бьюти-сегмента всегда была одной из основополагающих. Заказчику интересно быть похожим по уровню отделки на продукты известных международных марок и в то же время принципиально выделяться среди отечественных конкурентов. В ход идут матовая и софт-тач ламинация, трафаретный и цифровой 3D-лак, горячее тиснение и конгрев, купольная металлизация. Кроме того, в последнее время сильно выросли требования к качеству этикетки у заказчиков из бьюти-индустрии. Зачастую приходится говорить об этикетке не как о тиражной единице, а как о штучном изделии, ограниченном бриллианте, где нет места любым отклонениям от совершенства. Такой подход требует дополнительных затрат времени и материала для получения идеального результата. Не все типографии могут держать такую высокую планку. А в «Опitifлекс» – всегда готовы.
5. Тиражи этикетки в разрезе позиций варьируются в зависимости от нескольких факторов. Первый – это этап развития компании, где идёт запрос «Какова минимальная партия?». В процессе становления приходит понимание об оптимальности заказа «стоимость – результат». Второй – этап развития продукта. Для пробных партий характерен цикл «цветопроба / образцы для фокус-групп / выставка / запуск в продажу / обратная связь». Наиболее интересным для нас, как для поставщика, является уровень развития сетевых продаж. Количество SKU в линейке заказа тоже может быть разным. Здесь всё решает творческий потенциал бренд-менеджера и финансовые возможности для развития.





Антон Васильев

Генеральный директор
ООО «АБВ Акцент»



1. Для нас ценность InterCHARM многогранна. Здесь собираются все ключевые игроки косметического рынка – от крупных брендов до перспективных стартапов. Это именно те клиенты, для которых мы работаем.

Мы привозим не просто образцы, а готовые комплексные решения: этикетки с инновационной отделкой, тактильными эффектами, уникальными материалами. Мы показываем не «бумажку», а инструмент для повышения ценности продукта.

Личное общение помогает понять тренды рынка «из первых уст». Мы сразу видим реакцию на наши новинки и можем оперативно предлагать решения под конкретные задачи.

2. Косметический сектор является для нас ключевым и стратегически важным. На него приходится порядка 50% нашего портфеля заказов. Остальные 50% – это товары для дома и пищевой сегмент. Например, крафтовые алкогольные напитки.

3. Тренд на рост заметен постоянно, и InterCHARM каждый раз даёт значительный импульс. Рынок косметики активно развивается, появляется много новых нишевых брендов, которые ищут нестандартные решения для выделения на полке. Они часто приходят к нам с запросом на «вау-эффект». После каждого InterCHARM мы фиксируем заметный всплеск запросов. К нам обращаются как те, кто видел наши работы на стенде, так и те, кто получил рекомендацию от коллег по выставке. Это лучший источник качественных лидов в году.

4. Требования к отделке этикетки выросли кардинально. Если раньше часто ограничивались стандартной белой глянцевой пленкой, то сейчас в приоритете запросы на премиальность и тактильность.

Самые востребованные виды отделки:

- **тактильные эффекты:** софт-тач (мягкое на ощупь покрытие) заказывают практически все, это тренд № 1. Он сразу создаёт ощущение премиальности. Также популярно тиснение (конгрев), особенно в сочетании с другими видами отделки;
- **выборочный УФ-лак (трафарет):** используется для создания контраста глянца и матовости, подсветки логотипа или отдельных элементов дизайна;
- **фольгирование:** классика премиум-сегмента. Сейчас в тренде не только золото и серебро, но и пастельные, цветные и голографические фольги;
- **инновационные материалы:** растёт спрос на крафтовую бумагу, прозрачные плёнки (эффект «второй кожи»). Чаще всего клиенты комбинируют несколько видов отделки в одной этикетке.

5. Модель «меньше тиража – больше наименований» – сегодняшняя реальность. Раньше стандартом были тиражи от 50–100 тыс. штук. Сейчас тираж в 10–30 тыс. для одного наименования – это уже много. Но так, естественно, не всегда.

Бренды выпускают больше коллекций, лимитированные серии, сезонные продукты, чтобы постоянно поддерживать интерес аудитории. Многие новые бренды выходят на узкую целевую аудиторию и не могут позволить себе большие тиражи. Стартапы начинают с маленьких партий, чтобы оценить спрос. Наша производственная логистика должна быть очень гибкой. Мы перестроили процессы для работы с частыми заказами малых и средних тиражей без потери рентабельности и скорости исполнения.



Юрий Дегтяренко

Генеральный директор
ООО «Иволга»

1. ООО «Иволга» – команда единомышленников, воплощающая в жизнь идеи самых притязательных заказчиков. Благодаря выставке InterCHARM мы получили новых клиентов, несколько заказов и отличное настроение.
2. InterCHARM для категории упаковки «Ламинатная туба» – это источник целевой аудитории, новые контакты и удивительная атмосфера. Около 80% клиентов компании «Иволга» – из косметического бизнеса.

3. На рынке косметики появляется огромное количество игроков, желающих через мас-маркет выйти на этот рынок.
4. Клиенты из косметического бизнеса стали более требовательны к качеству печати на тубном ламинате. Всё больше заказчиков требуют перешагивать границы – градиенты, затяжка элементов печати под колпак, круговая печать, где элементы печати не имеют разрывов при формировании шва.
5. Иногда воображение косметических компаний поражает, иногда удивляет. Но главное – это тиражи, которые они хотят – от 500 штук изделий. Ряд новых компаний, появившихся на этом сложном рынке, готовы производить минимальный тираж от 5 тыс. изделий одного SKU.



Типографии на InterCHARM 2025



azimutprint



«Артэ»



«ВЯТКА-ФЛЕКС»



«Печатный Экспресс Флексография»



Типография «МГК»



Типография «Аврора»



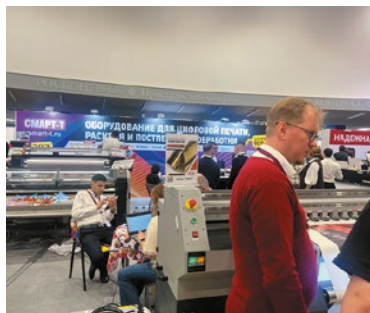
ВЫСТАВКА ДОСТИЖЕНИЙ РПК

С 21 по 24 октября на ВДНХ прошла 32-я международная специализированная выставка «Реклама-2025». Передовые технологии, креативные решения и профессиональный диалог – это всё про «Рекламу».



Привычным местом проведения «Рекламы» всегда был ЦВК «Экспоцентр», но в связи с его закрытием в этом году выставка проходила на ВДНХ. И надо признаться, это было символично, ведь у РПК тоже много достижений: в экспозиции было представлено много новинок оборудования, а в залах деловой программы звучала самая актуальная информация.

Экспозиция была выстроена по тематическому принципу. Разнообразное **печатное оборудование и технологии печати по текстилю** были представлены в павильоне 55. Радует тот факт, что существуют и появляются новые российские бренды, производящие печатное оборудование – импортозамещение в действии.



«Смарт-Т»



«РУССКОМ»



TechnoPrint



BigZee



PrintX



НПК «Сабтэк»

Многие серьёзные игроки индустрии эту выставку пропустили, зато присутствующие экспоненты подтверждают большее количество посетителей, чем в 2024 году, а значит, много потенциальных клиентов. Некоторым компаниям удалось продать оборудование прямо со стенда.

Широкая линейка новинок для рекламно-производственных процессов, **светодизайн, digital-форматы, материалы и оборудование для производства наружной рекламы** были размещены в павильоне 57 (1-й этаж).

В экспозиции на 2-м этаже павильона 57 – **корпоративный мерч, производство этикетки, широкий спектр материалов для производства медиаобъектов.**



И на световые конструкции полюбовался, и передохнул, и телефон зарядил



Там же сосредоточились стенды, предлагающие автоматизировать рекламные процессы.



Очевидным минусом размещения выставки было то, что в дождливую октябрьскую погоду приходилось переходить по улице от одного павильона к другому, сдавать верхнюю одежду в гардероб и стоять в длинных очередях. Хорошо, что организаторы позаботились об указателях: их было достаточно, никто не проходил мимо.

ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА

В этом году деловая программа выставки «Реклама» была сфокусирована на практических решениях для бизнеса – от оценки эффективности форматов и внедрения AI до автоматизации рекламно-производственных процессов. За 3 дня участники смогли узнать о лучших кейсах ведущих агентств и брендов, понять, как меняется рынок и как работать эффективнее в условиях роста издержек и ужесточения регулирования.

21 октября

Открыла программу конференция от ведущей ассоциации рекламной индустрии АКАР на тему «Как работает реклама в 2025 году? От креатива до результата». Эксперты обсудили, какие форматы приносят наибольший эффект, как AI и UGC меняют рекламные стратегии и как измерять отдачу от креатива. Во второй части – HR-сессия о востребованных компетенциях и карьерных возможностях для молодых специалистов (павильон 57, зал «Диджитал»).

22 октября

Второй день выставки был посвящен digital-маркетингу и наружной рекламе. На сессиях обсудили персонализацию, аналитику, регулирование digital-площадок, использование нейросетей в коммуникациях.



Сергей Белокуров на Publish Tech Day

23 октября

Заключительный день объединил форум «Экосистема продающего бренда» и Publish Tech Day. Темы дня – репутация и PR в кризис, клиентский опыт, бренд как бизнес-актив.

Демонстрировались новейшие решения для цифровой и текстильной печати, автоматизации и интеграции с маркетплейсами.



Форум «Матрица рекламы»

Особое место в программе занял XIV Международный форум «Матрица рекламы» – крупнейшая дискуссионная площадка выставки на все 3 дня. Эксперты обсудили самые острые вопросы рекламного рынка: маркировку рекламы, брендинг, эффективные рекламные площадки, производство сувениров, работу с персоналом и многое другое.

ТИПОГРАФИИ НА ВЫСТАВКЕ «РЕКЛАМА-2025»

Конечно же, на выставке присутствовали стенды наших любимых «календарщиков». Разнообразие календарей поражало – пластиковые, с подсветкой, фигурной вырубкой, магнитами, шашками и шахматами, досками для записей маркерами или мелом, календари-футляры. Одним словом, настоящее произведение искусства, которым хочется пользоваться не только по назначению, но и просто любоваться.



РПК «Лабиринт»



Издательство «Учитель»



Компания «Полиमत»



Компания «Мастерская рекламы»

ИТОГИ

НЕСМОТРЯ НА СМЕНУ ПЛОЩАДКИ, РЕКЛАМНАЯ ВЫСТАВКА ЭТОГО ГОДА ТОЖЕ ВЫСТРЕЛИЛА. ПОСЕТИТЕЛЕЙ БЫЛО ДАЖЕ БОЛЬШЕ, ЧЕМ В ПРОШЛОМ ГОДУ. НАДЕЕМСЯ, ЧТО «РЕКЛАМА-2026» ПРОЙДЁТ В ОДНОМ ИЗ ПАВИЛЬОНОВ «КРОКУС ЭКСПО», ГДЕ ПОД ОДНОЙ КРЫШЕЙ БУДЕТ ПРЕДСТАВЛЕН ВЕСЬ СПЕКТР РЕКЛАМНЫХ ИННОВАЦИЙ, ЗА КОТОРЫМИ МЫ, КОНЕЧНО ЖЕ, БУДЕМ СЛЕДИТЬ.

НОВЫЕ ЦЕНЫ СЕЗОНА 2025-2026

ВАША НОВАЯ
ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТНАЯ
МАШИНА
W+CMYK

ОТ 245.000 \$



КОММЕРЧЕСКОЕ
ПРЕДЛОЖЕНИЕ

haotian®

Реклама ООО «СМГ Технологии»

SMG TECH
МОНТАЖ • ПНР • ГАРАНТИЯ • СЕРВИС

PUBLISHING EXPO-2025

С 22 по 23 октября в Конгресс-холле Центра Международной Торговли прошел XXI ежегодный форум российских издателей Publishing Expo-2025.



Организатор: Союз предприятий печатной индустрии (СППИ ГИПП).

Спонсоры форума: Редакционно-издательская система Axiocat и рекламная сеть MoeVideo.

Форум проходил при поддержке Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации и при участии Департамента СМИ и рекламы города Москвы, Министерства промышленности и торговли Российской Федерации.

Форум объединяет издателей, дистрибьюторов, полиграфистов, рекламодателей и представителей государства для выработки решений по цифровой трансформации, распространению печатных СМИ, монетизации контента и внедрению новых технологий.

Цель форума – заложить основы для устойчивого и коммерчески успешного развития издательского дела, баланс между печатными традициями и цифровыми форматами и стимулировать рост издательского бизнеса. Двухдневная программа форума была насыщенной и разнообразной в форматах: конференции, круглые столы, дискуссионные панели, мастер-классы, одиночные выступления, after-party, кофе-брейки, креативный завтрак и фуршет.

ДЕНЬ 1

В зале «Континенталь» состоялось торжественное открытие форума. Деловая программа началась с **конференции по издательскому бизнесу** «Состояние и проблемы российской печати – 2025. Прогноз на будущее».

За последнее время издательская деятельность претерпевает сильные изменения за счет повсеместного распространения интернета. Читать стали в разы меньше, ведь сейчас

в сети изобилие развлекательного контента: фильмы, видеоролики, социальные сети. Часть читающего населения также трансформировало свою привычку к бумажным изданиям: выбирают электронные книги или чтение онлайн. Лидерами по чтению бумажных изданий по-прежнему остаются пенсионеры и любители поддержать книгу в руках. Мировой издательский бизнес растёт, а в России количество периодических изданий падает. Полиграфия в России в целом растёт только за счёт упаковки и этикеток.



Зал «Континенталь»: конференция по издательскому бизнесу

Хотя большое количество киосков в регионах закрылось, сейчас восстановлена продажа прессы в супермаркетах, сделана ставка на медиакиоски. На сегодняшний день в Москве за-

пущено 2 пилотных проекта, до конца 2025 года планируют установить еще 5. Облик Москвы изменился, и новый формат пункта продажи прессы должен вписаться в общую концепцию города. Также медиакиоск должен стать экономически устойчивым, поэтому в нем предусмотрена продажа широкого ассортимента сопутствующих товаров. Планируются к запуску программы по туризму и «Московское долголетие». Таким образом, покупка прессы останется скорее импульсной, а книги будут триггером, привлекающим подростков и детей.

В ходе конференции был предложен ряд важных инициатив, например ввести понятие «земский журналист»: предоставление жилья и работы молодым сотрудникам, чтобы возродить издание газет на селе. А также просочился спойлер о переименовании СППИ ГИПП в РАИ (Российская академия издателей).

На **круглом столе** «Законодательные инициативы как драйвер развития медиаотрасли» говорили о проблемах издателей СМИ: меняются формы потребления контента, появляются новые технологии, при этом расходы увеличиваются, а доходы от рекламы и тиража снижаются.

Вспомнили про относительно недавние нововведения (законы о маркировке рекламы и персональных данных, увеличение экосбора), а также разобрали новшества 2026 года (увеличение налога на прибыль и НДС, отмена льгот на страховые взносы).

Из позитивных моментов:

- сформулированы критерии отнесения некоторых периодических изданий к категории социально значимых товаров – доставка таких изданий Почтой России будет субсидирована;



Зал «Амур-Енисей»: круглый стол

- удалось сохранить НДС 10% на выпуск газет и журналов. Для их электронных версий – ставка 20%. Сегодня распределение внутри издательств равное: 50% – печатные издания, 50% – цифровые;

- поступило предложение убрать НДС на детскую печатную продукцию, тиражи которой, к сожалению, не растут.

От выступления представителя медиахолдинга из ДНР **Нatalьи Хрусталева** бежали мурашки, ведь у них деятельность происходит буквально под обстрелами. В их регионе люди особенно ценят СМИ, ведь при нестабильном интернете все новости узнаешь именно из бумажных источников, причём проверенных: здесь точно не может быть фейков. Наталья, как и многие, ощущает нехватку кадров. На сегодняшний день вакансий больше, чем штатных единиц. Например, в их медиахолдинге сотрудник издаёт сразу две местных небольших газеты в одиночку. Наталья приглашает молодых специалистов работать в ДНР, ведь здесь журналисты – настоящие герои, работающие по призванию.



Зал «Ангора»: обсуждение проблем и перспектив регионального информационного агентства

Валерия Михайловская из газеты «Вечерняя Москва» рассказывала про SMM в журналистике. Она привела данные из Mediascore за 2025 год о трех основных каналах получения информации:

- 66% взрослого населения смотрят новости и социально-политические передачи на ТВ;
- 35% заходят на информационные ресурсы (веб-сайты);
- 47% читают новостные Telegram-каналы.

В целом информационный контент конкурирует в соцсетях не только с другими СМИ, но и с развлекательными форматами и блогерами.

SMM в редакции сегодня – не просто канал распространения, а полноценная часть медиaproизводства. Через соцсети формируется восприятие редакции, транслируются ценности, происходит коммуникация с аудиторией. Валерия подчеркнула, что в соцсетях важно не количество подписчиков, а их активность.



Зал «Ангора»: обсуждение SMM в журналистике

Под конец второго дня форума был подготовлен занимательный after-party интерактив – концерт-лекция с игрой на альте и сопровождением AI-фортепиано «Гармония управления. Чему руководители могут научиться у великих дирижеров». **Сергей Буллака**, музыкант, продюсер, преподаватель Московской школы управления «Сколково», популяризатор классической музыки, заставил участников форума хлопать в ладоши, провести аналогию между дирижерами и лидерами, 10 раз прослушать «Та-да-да-дам» (отрывок из Симфонии № 5 Бетховена) и заново полюбить классическую музыку.



Зал «Континенталь»: after-party

ДЕНЬ 2

Второй день форума начался с **креативно-го завтрака** «ИИ в современной российской медиасфере». На нем обсуждались практики применения ИИ – от редакционных технологий до законодательных основ:

- Используйте данные как топливо для точного таргетинга и понимания аудитории.
- Применяйте креатив как двигатель, который через эмоции мотивирует на действие.
- Внедряйте ИИ для масштабирования персонализации и на стороне креатива, и на стороне анализа.



Зал «Континенталь»: креативный завтрак

Светлана Лебедева, CEO консалтингового агентства «Рекламная фишка», бизнес-аналитик, медиаэксперт с опытом рекламно-правового сопровождения редакций, эксперт Общественного совета при УФАС России, провела **мастер-класс** «Маркировка интернет-рекламы в вопросах и ответах». Она разобрала основные законодательные тренды и новые нормы регулирования рекламы в интернете: рекламный сбор 3%, обязательная регистрация в Роскомнадзоре (РКН), отличия рекламы от пресс-релиза или информации, коммерческая vs социальная реклама, а также типичные ошибки редакций СМИ в маркировке и отчетности по итогам размещения.

Три кита, на которых строится маркировка интернет-рекламы:

- слово «Реклама»;
- полное наименование рекламодателя (название правовой формы, название компании, ИНН или ОГРН);
- токен (слово egrid двоеточие и идентификационный номер).

Если хотя бы одного из этих пунктов не хватает, то ждите доносы от равнодушных граждан в РКН, а затем внушительные штрафы. Маркировка рекламы происходит при помощи операторов рекламных данных (ОРД), их на сегодняшний день 7 (скоро появится 8-й – WB), причем два из них бесплатные – Яндекс и VK.

Светлана напомнила, что при анонсировании мероприятий всегда необходимо ставить возрастную маркировку, она должна занимать 5% площади рекламы и хорошо читаться.

Алексей Попов, генеральный директор редакционно-издательской системы AxiCat, рассказал участникам форума о реальном опыте внедрения инструментов управления, распределенной редакцией, с подтвержденными результатами повышения скорости работы, сокращения ошибок персонала и повышением эффективности рабочих процессов. Система AxiCat позволяет хранить любые материалы, настроить пошаговый редакционный процесс, работать удаленно при помощи веб-клиента, интегрироваться с продуктами Adobe и 1С, выгружать созданные в системе материалы в интернет автоматически.



Зал «Двина»: мастер-класс



Зал «Двина»: обсуждение автоматизации в редакционно-издательском бизнесе

ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ ОТ УЧАСТНИКА ФОРУМА



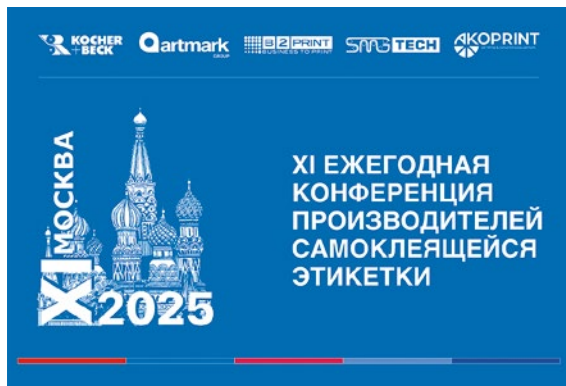
Галина Канева

Printing Technology

– Я впервые посетила форум Publishing Expo и осталась под большим впечатлением. Столько людей собралось в одном месте для обсуждения проблем издательского бизнеса. Инициативных, интеллигентных, читающих, равнодушных. Порадовала идеальная организация мероприятия: удобное расположение площадки для обсуждения, насыщенная программа, актуальные вопросы, интересная тема на after-party, необычный формат креативного завтрака. Сожалею лишь о том, что много выступлений проходило одновременно, и я не смогла прослушать их все. Особенно была полезна для меня презентация Светланы Лебедевой про маркировку интернет-рекламы.

Выражаю слова благодарности организаторам и спонсорам мероприятия. Хочу пожелать издательскому бизнесу успехов, преодолеть все вызовы и кризисы, поддержать цифровую трансформацию, но не исключать бумажную печать. Подытожу цитатой с форума: «Бумага – вечна, она хранит мысли человека, печать – это артефакт, ее можно подержать в руках, и она останется с вами».

ЭТИКЕТОЧНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ – 2025



31 октября в московском отеле «Балчуг Kempinski» прошла XI ежегодная конференция производителей самоклеящейся этикетки.

176 участников из 112 компаний, 11 спикеров, 8 часов полезной информации, интерактив, банкет и нетворкинг.

В этом году конференция организована совместно с прошлогодними спонсорами: к компании «Артмарк» присоединились «Кохер+Бек», B2PRINT, «СМГ ТЕХНОЛОГИЯ» и «Акопринт».

Информационный партнёр остался прежним – полиграфический журнал Printing Technology.



Отель «Балчуг Kempinski» с видом на Красную площадь

Деловую программу открыл **Ильгар Мамедов**, основатель ГК «Артмарк». Он впервые выступил на конференции не просто с приветственным словом организатора, но и с обстоятельной презентацией.

Ильгар обнародовал итоги работы «Артмарк» за 2025 год: компания поставила 230 млн м²

самоклеящихся материалов и 360 т краски. В выступлении он обозначил риски для отрасли на 2026 год, а также основные изменения после 2022 года. Ильгар считает, что в обозримом будущем типографии и заказчики окончательно приспособятся работать с китайским сырьем, а европейские материалы полностью покинут российский рынок.



Ильгар Мамедов («Артмарк»)



Слайд из презентации Ильгара Мамедова

Олег Свирин, руководитель технической службы УФ-продуктов компании «Артмарк», представил презентацию своего китайского партнёра – компании BIC Group, переведённую на русский язык. Её представители также находились в зале.

Компания BIC Group, основанная в 2004, превратилась в известное во всём мире предприятие по производству красок с 6 подразделениями в Китае и Юго-Восточной Азии (3 из них заводы). Они были первыми производителями УФ-красок для флексографии в Китае, а сейчас занимают около 40% внутреннего рынка. Продукция распространяется в 27 странах.

У BIC Group 11 китайских патентов на изобретения, 8 патентов на изобретения по основным продуктам: 3 патента на флексокраски для глубокой печати на водной основе, 1 патент на краски для глубокой печати на водной основе, 2 патента на УФ-флексокраски и 2 патента на UV-LED чернила для струйной цифровой печати. Причём чернила для струйной цифровой печати и краски на биологической основе (bio-based ink производятся в основном из растений и деревьев, что снижает зависимость от красок на нефтяной основе) – это новинки ассортимента BIC Group.



Олег Свирин («Артмарк»), Yuwei Zhang и Nancy Zhang (BIC Group), переводчик

Антон Коваль, директор по развитию цифровых технологий компании B2PRINT, рассказал о новинках, которые представил их европейский партнёр Durst на недавно прошедшей выставке Labelexpo Europe. Он подробнее остановился

на цифровых печатных машинах Durst Tau G3 Core и Durst Tau G3 Peak. В машинах 3-го поколения новая компоновка модулей, автоматический контроль совмещения цветов, а также контроль кромки материала.

Также Антон детально рассмотрел систему сканирования Durst HAWK EYE, главной функцией которой является выявление и исправление дефектов печати и автоматизация контроля качества. Система HAWK EYE создана с использованием ИИ для обнаружения и компенсации временно неработающих сопел в режиме реального времени, автоматически и без участия оператора.



Антон Коваль (B2PRINT)



Слайд из презентации Антона Ковалья

Екатерина Атрошкина, руководитель отдела развития новых направлений B2PRINT, напомнила всем собравшимся о других направлениях компании, помимо поставок полиграфического оборудования – расходники и сервис. Компания B2PRINT поставляет следующие высококачественные расходные материалы:

флексографские печатные пластины Sumei (Тайвань) с выездом технолога и бесплатным тестированием, анилоксные валы и гильзы Herzpack (Китай), краски и лаки различных производителей.

Сервисная служба компании развивается с учётом последних тенденций. Ключевые направления развития:

- Внедрение тикетной системы HubEx: обеспечивает онлайн- и офлайн-поддержку клиентов.
- Оперативное решение инцидентов: более 50 % обращений по цифровому оборудованию обрабатывается в режиме онлайн.
- История ремонтов и база знаний: инструменты для повышения скорости и качества обслуживания.
- Интеграция с зарубежными партнёрами: оптимизация взаимодействия и совершенствование сервиса.
- Новые сервисные контракты: условия, максимально выгодные для клиентов.
- Технологическая поддержка: включает построение профилей, работу с цветом и подбор расходных материалов.



Екатерина Атрошкина (B2PRINT)



Конференц-зал PALKH отеля «Балчуг Kempinski»

Александр Никишов, управляющий директор ХСА, в своей презентации показал площадки для бизнеса стандарта *light industrial* (современные многофункциональные производственно-складские помещения, разделенные на большие блоки). Они сочетают в себе функции склада, офиса, шоурума и «лёгкого» производства.

В Подмосковье расположены 6 индустриальных парков. Важное преимущество: при покупке в собственность оформляется не только помещение, но и земельный участок. Планировка предусматривает возможность расширения площади за счёт объединения боксов. Минимальная площадь одного бокса – 550 м², все оснащены индивидуальными приборами учёта. Типографии тоже покупают помещения в подобных технопарках, и впечатления – самые положительные.



Александр Никишов (ХСА)



Ашот Акопов («Акопринт»)

Ашот Акопов напомнил о том, что он много лет продавал европейское оборудование фирмы Heidelberg и сейчас в должности генерального директора компании «Акопринт» продолжает свою миссию – поставяет на российский рынок качественное полиграфическое оборудование, только уже китайского производства. В условиях ограничений «Акопринт» находит решения для поставок европейского полиграфического оборудования: PRATI, Pantec, Tecnocut, Rotometal, Zecher. И Ашот отмечает, что на контрасте с китайскими некачественными анилоксами ноунейм фирм, заполонившими российский рынок, продажи у компании Zecher за последнее время значительно выросли.

Партнеру «Акопринта» – компании Spande – китайское правительство выделило землю для строительства большого завода. Раньше Spande продавали 25 машин в год, сейчас – 90. В России установлено 10 единиц Spande S7. В одной из московских типографий можно приехать и посмотреть на демомашину Spande S7 в действии. Младшая модель Spande S5 очень популярна в России, в ней меньше автоматики, зато она входит в средний сегмент. Гибридную модель Spande S5 в сотрудничестве с компанией GIP на территории России также поставяет только компания «Акопринт».

Ашот сообщил, что его компания наладила поставки китайского оборудования DYM для безостановочного производства: размотки-намотки, тиснения фольгой и обработки облоя. В конце своего выступления он напомнил, что универсальная альтернатива европейским УФ-сушкам – LED-сушки китайской компании IUV – также доступны для заказа через компанию «Акопринт».

Вячеслав Лебедев, психофизиолог и когнитивный нейропсихолог, подробно рассказал о том, как наш мозг читает этикетку, уточнив, что 80–90% информации о мире мы получаем именно через зрительный канал. Он продемонстрировал ряд оптических иллюзий, которые вызвали в конференц-зале оживлённые споры. Что видят зрители? В хаотичном движении двух треугольников и маленького круга многие разглядели ссорящуюся семью. Не менее бурные дискуссии развернулись вокруг того самого «зловещего» платья: аудитория раскололась на два лагеря. Одни настаивали, что оно голубое с чёрными полосками, другие – что белое с золотыми. Завершили программу эффектные игры с тенями, которые вновь заставили зрителей усомниться в очевидном.

Спикер познакомил зал с психологией цвета: цвет – не свойство предмета, а интерпретация мозга, его способ перевести цвет в ощущение. Каждый оттенок говорит с нашим телом на языке физиологии, даже если мы этого не осознаём.

От палочек и колбочек до зрительных иллюзий: все эти знания легли в основу целого направления – нейромаркетинга. Это область, где восприятие покупателя изучается на уровне работы мозга: мы видим, какие участки активируются при взгляде на упаковку, что вызывает доверие, удовольствие или отторжение, как цвета, шрифты, фактуры и даже движение света могут изменить поведение потребителя. То, что раньше было интуицией дизайнера, теперь становится измеримой нейрофизиологией выбора. Мозг, как оказалось, не просто реагирует на рекламу, он участвует в ней как соавтор.

И эти знания нужно использовать в своей работе по максимуму. Записывайте инсайты от гуру:

- иллюзии на вашей стороне – мозг достраивает недосказанное;
- контраст, перспектива и цвет усиливают запоминание;
- этикетка должна «подсказывать», что с продуктом делать и что он даёт: польза, безопасность, премиальность;

- объективные методы (айтрекинг, «тепловые карты») – то, на что на самом деле смотрит человек. Если взгляд не «попал в цель» за 1,5 секунды, макет работает на конкурента;
- минимум лишнего → понятная «возможность» → дозированный цвет → подтверждение тестами;
- внимание – деньги мозга.

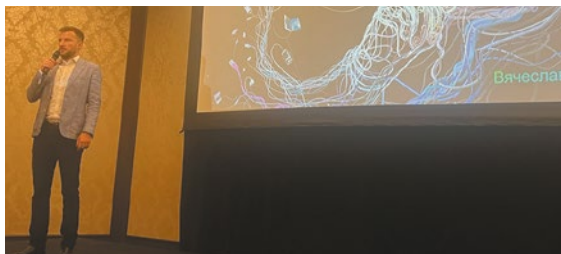


История этикетки: параллельная вселенная

Фархад Абилов, генеральный директор компании «Кохер+Бек», не стал рассказывать о своей компании и качественной продукции, которую все и так прекрасно знают. Он примерил на себя роль стендап-комика и разыграл на сцене настоящий историко-полиграфический детектив. Тема была захватывающей: «Кто первым придумал этикетку?».

Он рассказал о самой древней винной этикетке, изобретенной фараоном Древнего Египта, упомянул семейные гербы, зародившиеся в Средневековье, не забыл про лейкопластырь, придуманный в Германии, вспомнил про изобретение скотча в США и, наконец, поведал о первой самоклеящейся этикетке с подложкой от американца Avery. А где самоклеящийся материал, там и вырубной нож от его «прародителя» Рольфа Бека. Также Фархад пофантазировал на тему, какой будет этикетка будущего. Без помощи ИИ не обошлось: в итоге участники конференции увидели этикетку-экран, этикетку-проектор, музыкальную и биоразлагаемую этикетку.

В конце выступления Фархад подготовил интерактив. На стульях в конференц-зале были разложены листовки с просьбой пройти опрос:



Вячеслав Лебедев



Фархад Абилов («Кохер+Бек»)

«Какое дело компании «Кохер+Бек» стоит расследовать на следующей конференции?» Таким образом, в следующем году узнаем, что больше всего волнует отрасль.

Георгий Головенкин, генеральный директор компании «СМГ ТЕХНОЛОГИЯ», представил участникам конференции полиграфическое оборудование для цифровой печати и отделки своих китайских партнеров.

Георгий примерил образ ведущего телемагазина «На диване». Бархатистым голосом он представил участникам конференции обширный ассортимент на любой вкус и кошелек. В продаже было оборудование HAO TIAN с фото, характеристиками и ценами:

- цифровые струйные печатные машины 5-го поколения;
- гибридные печатные машины;
- цифровые струйные печатные машины с модульной конфигурацией (цифровая печать, ламинация, делам-релам, флексо УФ и ВД, тиснение, высечка, стол для доп. оборудования);
- цифровые струйные печатные машины специального применения (платинка,

продукция с высокой степенью защиты, двухсторонняя этикетка);

- цифровые машины для декорирования этикетки 3D-лаком и 3D-фольгой.

Он подчеркнул, что HAOTIAN – единственная в мире компания, которая использует в своих машинах 2 вида печатных головок: KYOCERA и XAAR. Двери завода компании открыты для тестов всем желающим.

Кроме того, Георгий представил полуротационную флексомашину HOCHEN модели HCF350-6-12C, ориентированную на короткие тиражи. В завершение он пригласил всех посетить стенды партнёров HAOTIAN и HOCHEN на выставке Labelexpo Asia с 2 по 5 декабря.

Компания «СМГ ТЕХНОЛОГИЯ» поставляет рынку оборудование для системы «Честный знак» под собственным брендом – SMGTECH 350 CODEPRO. Георгий напомнил участникам конференции, что с 2026 года ещё больше товарных групп будут подлежать регистрации в этой системе, поэтому этот вопрос актуален как никогда.

В заключение Георгий перечислил оборудование для постпечати и отделки, также поставляемые под собственным брендом SMGTECH – лазерная высечка, сервоприводные скоростные машины для перемотки этикетки, ротационные и полуротационные машины для финишной отделки этикетки и для производства IML-этикетки, а также коронаторы, традиционные и LED УФ-сушки, оборудование для удаления облоя и автоматическая втулкорезка. И не забыл упомянуть о рассрочке – 1 год.



Георгий Головенкин («СМГ ТЕХНОЛОГИЯ»)

Коммерческий директор АО «ИПФ Воронеж», очаровательная **Эмма Тен**, после своего прошлогоднего выступления стала настоящей фавориткой конференции. Ее выступления всегда про факты, цифры, новые реалии и пути решения насущных проблем в отрасли.

Как и в прошлом году, в начале своего выступления Эмма вручила два благодарственных письма – Фархаду Абилову и Ильгару Мамедову. И были они не от АО «ИПФ Воронеж» за плодотворное сотрудничество, а от Администрации города Воронежа за многолетний добросовестный труд, существенный вклад в развитие полиграфической отрасли и в связи с празднованием Дня российской печати. Спикер поделилась подробностями бюрократии длительностью в полгода, чтобы эти письма, наконец, были у нее на руках. Но это того стоило, ведь с «Артмарк» и «Кохер+Бек» ее компания успешно работает на протяжении 14 лет. Это уже настоящие стратегические партнёры, а не просто поставщики.

По словам Эммы, производство бумажных и картонных ярлыков и этикеток продемонстрировало самый заметный рост – 17,2 %, достигнув объёма в 24,6 млрд штук за период с 2021 по 2024 год. В целом в 2025 году наблюдается снижение полиграфической активности, но с сохранением существенного роста производства ярлыков и этикеток. Конкуренция в самоклеящейся отрасли возросла из-за большого количества импортированных печатных флексографских машин.

К причинам роста этикеточной продукции Эмма относит:

- рост экспорта, в том числе в страны БРИКС;
- внедрение системы «Честный знак»;
- рост электронной коммерции.

Всё больше типографий становятся гибридными: изготавливают и этикетки, и коробки, и гибкую этикетку. Они наиболее стабильны как по прибыли, так и по выручке. Эмма считает, что рано или поздно гибрид будет во всех типографиях.



На прошлой конференции участники предложили ряд тем, которые было бы полезно обсудить. Организаторы учли пожелания. Так в деловой программе появилась **Татьяна Рассохина**, эксперт по нейросетям для бизнеса.

Вместе с ИИ у вас будет маркетинг и продажи нового поколения:

-
- A woman with short brown hair, wearing a grey blazer, is speaking at a black podium. She is holding a black microphone in her right hand and raising her left hand, holding a small object (possibly a remote or a small award) in her palm. The background is a wall with a gold and brown floral pattern.

Татьяна Рассохина

- быстрый ответ клиенту 24/7: ни один запрос не теряется, система отвечает мгновенно в любое время.

Татьяна рекомендует по каждому направлению использовать 2–3 нейросети и обнародовала must-have:

- **тексты, документы, аналитика:** ChatGPT, DeepSeek, GigaChat, Яндекс GPT;
- **нейропродавцы и нейроагенты:** Savvy, NeuroAgents, Make, n8n;
- **дизайн и визуализация товара:** MidJourney, NanoBanana;
- **видео для продаж и обучения:** Runway, Kling;
- **сайты, лендинги и презентации за 1 час:** Gamma;

● цифровые аватары руководителей: Neugen.

Поскольку ИИ пока еще ошибается, Татьяна призывает доверять, но проверять – использовать тройную проверку (ИИ1 создает + ИИ2 проверяет + человек утверждает), запрашивать источники информации, давать расчёты шаг за шагом, предоставлять актуальность на сегодня, а также писать чёткий контекст для задания.

СЮРПРИЗ ОТ ОРГАНИЗАТОРОВ

На прошедшем турнире по шахматам Денис Капустин, соучредитель типографии «Гамма-М», занял I место, и на конференции ему вручили презент – шахматы ручной работы.



После официальной части конференции участники переместились в банкетный зал. Кавер-группа GRAMMY задала настроение: под «Ламбаду», хиты «Руки вверх» и «Короля и шута» все танцевали и ностальгировали. Не обошлось без караоке – пели с душой, чередуя русские и английские хиты. Изобилие деликатесов и премиальных напитков на столах лишь дополняло атмосферу: люди общались, фотографировались, нетворкинг прошёл на ура.



Организаторы конференции, слева направо: Георгий Головенкин («СМГ ТЕХНОЛОГИЯ»), Сергей Кузин (B2PRINT), Ильгар Мамедов («Артмарк»), Ашот Акопов («Акопринт»), Фархад Абилов («Кохер+Бек»)

БА! ЗНАКОМЫЕ ВСЕ ЛИЦА! ЭТО И КОНКУРЕНТЫ, И КОЛЛЕГИ, И ДРУЗЬЯ. А ВСЕ ВМЕСТЕ – ПРАКТИЧЕСКИ ОДНА СЕМЬЯ, КОТОРАЯ ЕЖЕГОДНО В ОКТЯБРЕ ВСТРЕЧАЕТСЯ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ПОВЕСТКИ. УЖЕ В 11-Й РАЗ!

XI КОНФЕРЕНЦИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ САМОКЛЕЯЩЕЙСЯ ЭТИКЕТКИ ОТГРЕМЕЛА. ОРГАНИЗАЦИЯ, КАК ВСЕГДА, НА ВЫСОТЕ – ИНТЕРЕСНО, ПОЛЕЗНО, АКТУАЛЬНО, РАДУШНО, РОСКОШНО.

ДО ВСТРЕЧИ В СЛЕДУЮЩЕМ ГОДУ!!!



Подробнее
о конференции

3С, 2С, 1С... ПУСК!

20 ноября в павильоне № 1 МВЦ «Крокус Экспо» прошел 12-й бизнес-форум 1С:ERP 2025. Присутствовать можно было и онлайн, предварительно зарегистрировавшись.



7 тыс. участников из 3 тыс. компаний прослушали более 150 докладов.

Каждый раз форум бьет свои же рекорды посещаемости.

В этом году он сменил площадку, как и многие другие мероприятия, в связи с закрытием ЦВК «Экспоцентра». Но МВЦ «Крокус Экспо» прекрасно удовлетворил все требования события такого масштаба.

Форум объединяет пользователей, потенциальных клиентов и партнёров российской программы 1С в различных её модификациях, которым каждый раз интересно узнавать про новинки и апгрейды их любимого ПО.



Цель ежегодной встречи: обмен опытом по проектам внедрения и развитие решений и сервисов «1С» для корпоративного рынка, предприятий крупного и среднего масштаба.

Традиционно на форуме расположился вернисаж (выставка) различных программных продуктов для прямого общения с разработчиками и методистами, рядом зона кофе-брейка и фотозона, а также пункт продаж фирменного мерча.

1С:ПОЛИГРАФИЯ

На стенде компании «Армекс» были представлены самые популярные программные продукты автоматизации полиграфической отрасли:

- 1С:Полиграфия;
- Армекс:Сайт типографии;
- Приложение для CRM Битрикс24;
- Сервис Армекс:КП;
- АРМ (Автоматизированные рабочие места).



Сергей Кашчев

Генеральный директор
ООО «Армекс»

БЫЛИ ЛИ ВЫ НОМИНИРОВАНЫ В ЭТОМ ГОДУ НА КОНКУРСЕ «ПРОЕКТ ГОДА»? ЕСЛИ ДА, ТО С КАКИМ ПРОЕКТОМ?

– Мы подавали проект типографии «Пешта». «Пешта» – это российская компания, занимающаяся производством специализированной упаковки для продуктов питания, косметики, парфюмерии, фармацевтики и парафармацевтики. В рамках проекта мы автоматизировали 70 рабочих мест. Была внедрена система нормирования и расчётов заказов флексопечати, а также система автоматического планирования производственных процессов, учитывающая специфику типографии.

Также мы автоматизировали систему взаиморасчетов и закупок, настроили цепочку согласования выбора красок, форм и технологий печати. Кроме того, был запущен учет библиотеки штампов.

Подробнее можно узнать на нашем сайте:



КАК ВЫ ДУМАЕТЕ, ПОЧЕМУ В ЭТОМ ГОДУ ВАШ ПРОЕКТ НЕ ОДЕРЖАЛ ПОБЕДУ?

– В номинации «Полиграфические предприятия» была высокая конкуренция. Среди участников были проекты издательства «Просвещение» и «Гознак», где автоматизировались целые холдинги с печатными фабриками. В этих проектах в основном автоматизировались финансовый и управленческий учёт, а наш больше сосредоточился на автоматизации производственных процессов. Конечно, масштаб не сравним с «Гознаком», поэтому победа в номинации этого года заслуженно досталась ему и команде «Борлас АФС».

ПОНРАВИЛАСЬ ЛИ ВАМ НОВАЯ ПЛОЩАДКА ПРОВЕДЕНИЯ ФОРУМА?

– Впервые форум прошёл в выставочном комплексе «Крокус Экспо». Благодаря расширению пространства, каждому программному продукту 1С были выделены большие, удобные стенды. Мероприятие организовано на высоком уровне. Особенно запомнился банкет и церемония награждения победителей конкурса «Проект года» с выступлениями клиентов и топ-менеджмента компании «1С».

РАССКАЖИТЕ О НОВЫХ УСПЕШНЫХ КЕЙСАХ ВНЕДРЕНИЯ ВАШИХ ПРОДУКТОВ.

– Среди последних заметных проектов – типографии «Принт-Салон» и «Печатня». Для «Принт-Салона» мы автоматизировали расчёт заказов, интегрировали систему с 1С:Бухгалтерией, настроили оперативную управленческую отчетность и нормирование операций для планирования производства.

Для типографии «Печатня» мы организовали хранение макетов в системе, учёт материалов и остатков на складе, автоматизировали расчёт менеджерских премий и наладили оперативный документооборот с поставщиками.

КАК ВЫ ПРОДВИГАЕТЕ СВОИ ПРОДУКТЫ?

– Мы активно участвуем в международных полиграфических выставках, где представляем наши решения и общаемся с потенциальными клиентами и партнёрами. Выступаем с докладами на профильных конференциях и форумах, делимся опытом и новыми возможностями, которые предлагает 1С:Полиграфия.

Ведём социальные сети, где рассказываем об автоматизации. Недавно запустили 2 новых видеоформата, которые помогают нашим клиентам лучше понять и использовать наши решения. Первое – это совместное шоу с полиграфическим журналом Publish, где мы обсуждаем актуальные темы и делимся новостями автоматизации. Второе – короткие видео «Просто о автоматизации», где мы показываем, как самостоятельно настроить 1С:Полиграфию для своего бизнеса.

РЕВОЛЮЦИЯ В ПРОДАЖАХ: руководство по применению ИИ

Инструменты, работающие на базе искусственного интеллекта (ИИ), могут полностью преобразовать процессы продаж, что приведет к повышению конверсии, персонализации взаимодействия с клиентами и росту доходов.

В условиях современной конкурентной и постоянно меняющейся среды продаж приходится двигаться быстрее, реагировать умнее и приносить клиентам больше пользы. Клиенты ожидают от поставщиков индивидуальных решений, с которыми легко работать. ИИ – не просто шумиха. Он становится важным инструментом, который специалисты по B2B-продажам могут использовать для оттачивания своей стратегии, концентрации усилий и ускорения получения результатов. Прогрессивные команды по продажам используют ИИ для более быстрой работы и лучших результатов. Ниже представлены 5 ИИ-стратегий для повышения эффективности продаж.

1. Понимание мотивов ваших покупателей

Успешные продавцы продают решения, а не продукты. Это начинается с понимания, что по-настоящему важно для покупателей. Исследования с использованием ИИ могут помочь выявить эти мотивы быстрее и точнее.

- **Используйте ИИ-данные о намерениях**, чтобы отслеживать, какие компании активно исследуют вопросы устойчивости, скорости вывода на рынок, экономической эффективности или другие ключевые факторы в сфере этикетирования и упаковки.

- **Сегментируйте своих клиентов** с помощью ИИ-инструментов, которые анализируют модели покупок, отраслевые вызовы или триггерные события, например запуск новых продуктов.

Мотивы покупателей быстро меняются. Когда вы понимаете потребности клиентов и руководителей проекта, сможете составить эффективное сообщение.

2. Создание убедительного продающего контента

Ваши электронные письма, презентации и коммерческие предложения должны пробиваться сквозь информационный шум и перегрузку контентом. Покупатели ожидают максимально персонализированный и релевантный контент. Ваш контент должен находить отклик и демонстрировать, как ваше решение повлияет на их цели. ИИ может помочь вам быстро создавать, редактировать и улучшать контент.

- **Используйте платформы генеративного ИИ**, такие как ChatGPT и Gemini, для улучшения электронных писем и коммерческих предложений, адаптированных под опасения клиентов или портреты покупателей.

- **Оптимизируйте ваши продающие материалы** с помощью ИИ-инструментов для написания текстов, которые повышают четкость и вовлеченность.

Эффективный контент должен быть актуальным, отвечать на возможные вопросы, привлекать внимание и вызывать отклик. Краткие и четкие материалы помогают выделиться среди информационного шума и начать продуктивный диалог с клиентами и руководством. Обязательно проверяйте и редактируйте текст перед отправкой.



СПЕЦИАЛИСТЫ ПО ПРОДАЖАМ, КОТОРЫЕ ВНЕДРЯЮТ ИИ, МОГУТ ЛУЧШЕ ПОДСТРАИВАТЬСЯ ПОД ПОТРЕБНОСТИ КЛИЕНТОВ, БЫСТРЕЕ ЗАВОЁВЫВАТЬ ИХ ДОВЕРИЕ И ЗАКЛЮЧАТЬ БОЛЬШЕ СДЕЛОК.

3. Резюмирование контента для экономии времени

Менеджеров по продажам постоянно засыпают запросами предложений, заметками по звонкам и техническими спецификациями. ИИ может взять на себя эту рутинную работу, освобождая время для непосредственных продаж.

- **Используйте инструменты ИИ для резюмирования объемных документов**, например запросы предложений или листы соответствия продукции.
- **Автоматизируйте создание протоколов встреч** с помощью таких платформ, как Teams, Zoom, Gong или Fireflies, которые фиксируют ключевые выводы, возражения и планы действий по результатам звонков.
- **Переводите технические данные о продуктах на понятный для бизнеса язык с использованием ИИ**, что упрощает взаимодействие с нетехническими лицами, принимающими решения.

Когда у вас есть ИИ-помощник для работы с документами, вы экономите время на поиске информации и можете сосредоточиться на развитии продаж.

4. Принятие более эффективных решений на основе данных

Интуиция, безусловно, имеет свое место, но дальновидные отделы продаж дополняют ее аналитическими данными, полученными с помощью ИИ.

- **Прогнозируйте состояние воронки продаж** с помощью CRM-систем, расширенных возможностями ИИ, которые учитывают тенденции, скорость сделок и исторические показатели конверсии.
- **Ранжируйте сделки** с помощью ИИ-инструментов, которые рассчитывают лиды и возможности.

ИИ превращает ваши данные о продажах в действенную информацию. Многие инструменты, такие как Salesforce и HubSpot, имеют встроенные функции ИИ, которые помогают отделам продаж отдавать предпочтение тем сделкам, которые с наибольшей вероятностью будут закрыты.

5. Освобождение времени для высокоэффективных занятий

Пожалуй, главная выгода ИИ заключается в том, что он предоставляет отделу продаж больше времени. Он берет на себя задачи, отвлекающие от продаж, позволяя вам сосредоточиться на стратегии, построении отношений и заключении сделок.

- **Автоматизируйте первичное возвращение лидов** с помощью email-рассылок на базе ИИ, которые обучают и подогревают интерес потенциальных клиентов.
- **Делегируйте планирование, ввод данных и последующие действия** виртуальным ИИ-помощникам, интегрированным в вашу CRM-систему.

Результат? Больше контактов, ускорение продвижения по воронке продаж и более прочные отношения с клиентами.

ИТОГИ

В выпуске № 1 журнала Labels & Labeling я писала об успешных продажах, которые строятся на понимании «почему» каждого клиента. ИИ не призван заменять продавцов – он усиливает их ценность. В сфере этикетки и упаковки, где каждый заказ уникален, а ставки высоки, специалисты по продажам, которые внедряют ИИ, лучше подготовлены для предоставления персонализированного опыта, более быстрого выстраивания доверия и заключения большего числа сделок. Инструменты уже доступны, и время действовать пришло. Опытные продавцы уже осуществляют этот переход. А вы?



Об авторе: Лоис Ритаросси – сертифицированный консультант по управлению и президент High Rock Strategies, независимой консалтинговой фирмы, специализирующейся на стратегиях продаж и маркетинга, а также росте бизнеса для компаний в секторах печати, почтовых услуг, коммуникаций и B2B.

Источник: журнал Labels & Labeling



ПОСТАВЩИК ОБОРУДОВАНИЯ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА ЭТИКЕТКИ И УПАКОВКИ

Spande® SS 370 450

СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ДО КОНЦА 2025 ГОДА



ДОСТОЙНАЯ АЛЬТЕРНАТИВА ЕВРОПЕ

- ▲ Впервые представлена в 2024 году
- ▲ Более 20 проданных машин за первый год серийного производства

Все лучшее и важное от флагманской модели S7:

- ▲ Автоматизация настроек и приводки
- ▲ Вся электроника, моторы и управление – SIEMENS
- ▲ Прямые сервоприводы на формный, печатный и анилоксовый валы
- ▲ Бескомпромиссный подход к комплектующим и качеству производства



apr@akoprint.com
www.akoprint.com
+7 (495) 764 51 39



ЭТО НЕ МАГИЯ!

Представьте – печатная машина полностью готова к работе:

- Заправлен материал
- Наклеены и сведены формы
- Подготовлена и залита краска в красочных секциях
- Настроены отделочные процессы: тиснение, ламинация, трафаретная печать
- Печатники готовы приступить к тиражу

Что может пойти не так?..

Проблемы с вырубкой – то, что может сорвать тираж и подвести ваших клиентов

- + Механические дефекты на режущей кромке вырубного ножа
- + Случайный удар по режущей кромке и ее повреждение
- + Попадание полиграфического мусора и изъяны на кромке

ЭКСПРЕСС-ЗАКАЗ НОВОГО ВЫРУБНОГО НОЖА =



**ПОТЕРЯННЫЙ
РАБОЧИЙ ДЕНЬ**



**ПРОСТОЙ
ОБОРУДОВАНИЯ**



**НАЦЕНКА
ЗА СРОЧНОСТЬ**

**Мы не позволим
мелочам испортить
вашу честную репутацию!**

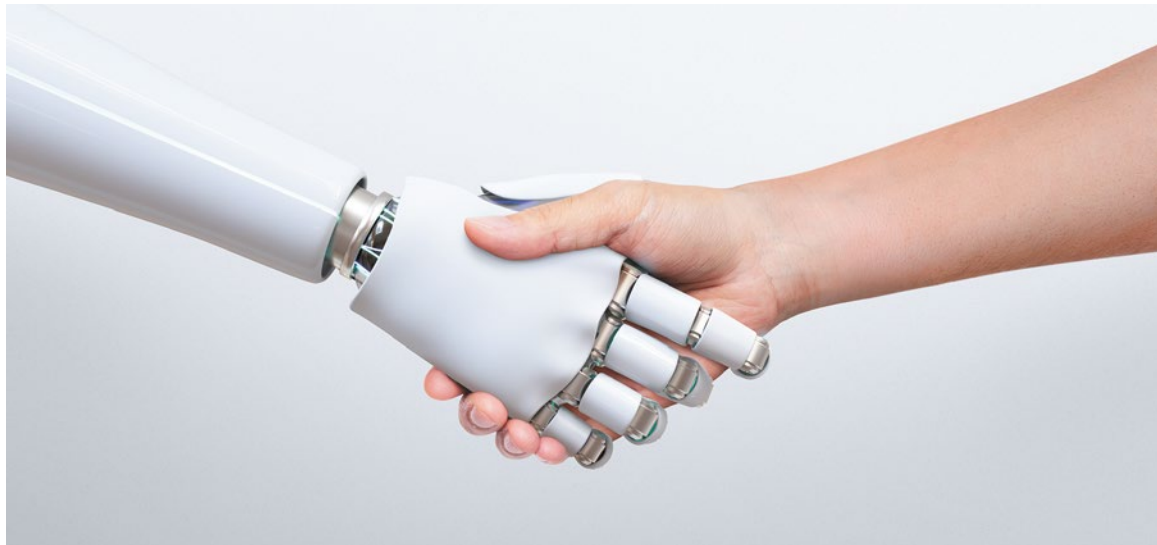


**ЧЕСТНЫЙ ОБЗОР
НА КОРРЕКТИРУЮЩИЙ
ИНСТРУМЕНТ**

**КОРРЕКТИРУЮЩИЙ ИНСТРУМЕНТ
ДЛЯ ВОССТАНОВЛЕНИЯ ВЫРУБНЫХ НОЖЕЙ –
ЭКСТРЕННАЯ ПОМОЩЬ ОСНАСТКЕ БЕЗ СНЯТИЯ ТИРАЖА!**

Никакой магии – только проверенные технологии.

**ВОЗМОЖНА
РАССРОЧКА**



ЭРА АВТОМАТИЗАЦИИ

Технологии ИИ, автоматизированное оборудование и роботизированные машины делают производство этикеток более эффективным, оптимизированным и точным, создавая почву для полностью автоматизированных печатных предприятий.

В сентябре на выставке Labelexpo, которая впервые открылась в Барселоне, вновь была представлена совместная демонстрация автоматизации.

Компании Martin Automatic, ETI Converting, LemuGroup и Lundberg Tech объединили свои усилия для создания комплексной автоматизированной линии конвертинга, которая обеспечивает полный производственный цикл, начиная с размотки рулонов материала, последующего нанесения покрытия и ламинирования, выполнения высечки и удаления облоя и заканчивая финальной намоткой готовой продукции, упаковкой рулонов в коробки и их паллетированием. Такое технологическое решение позволяет организовать полностью автоматизированное производство с высокой эффективностью и минимальными временными затратами на перенастройку оборудования. Эта демонстрация, впервые представленная на Labelexpo Americas 2024, представляла собой выполнение реального производственного

заказа для испанского производителя этикеток Mirmar.

«Компании, сотрудничающие в этом проекте, давно знакомы друг с другом, – говорит Эйдер Лизарбе, менеджер по маркетингу группы LemuGroup. – Мы неоднократно работали вместе и идеально дополняем друг друга. Каждая компания высоко специализирована и компетентна в своей области. Общими усилиями мы можем создать одно из самых производительных на рынке оборудований для производства этикеток».

Такие автоматизированные процессы распространяются на предприятиях по всему миру, поскольку компании стремятся повысить эффективность, сократить количество ошибок и работать с меньшим штатом сотрудников. В то же время поставщики удовлетворяют спрос на эти технологии, внедряя новое оборудование с более высоким уровнем автоматизации.

Кроме того, быстрое внедрение искусствен-

ного интеллекта, особенно в технологии инспекции и управления рабочими процессами, дополнительно расширяет и углубляет возможности автоматизации в этикеточной промышленности.

Именно это сочетание автоматизации и искусственного интеллекта, по мнению экспертов, однажды может привести к появлению «безлюдных» типографий, где ИИ направляет рабочий процесс, машины автоматически выполняют задания, а роботы перемещают продукцию по территории предприятия.

«Вопрос не в том, случится ли это, – говорит Диего Диас, менеджер по продуктам автоматизации Indigo в HP. – Вопрос в том, когда».

ПРЕИМУЩЕСТВА ИИ И АВТОМАТИЗАЦИИ

Хотя автоматизация и ИИ часто дополняют друг друга, это не одно и то же. Автоматизация – это использование оборудования для выполнения задач без участия человека, в то время как ИИ – это программное обеспечение, которое имитирует человеческий интеллект для решения проблем, анализа данных и адаптации к новым обстоятельствам.

Для многих типографий кадровые проблемы являются основной причиной внедрения этих технологий. Часто компании испытывают трудности с наймом квалифицированных операторов печатных машин, особенно флексографских. Автоматизация позволяет нанимать меньше операторов печатных машин, а имеющиеся работники зачастую требуют меньшей подготовки. Кроме того, автоматизация позволяет сотрудникам тратить меньше времени на выполнение рутинных задач и вместо этого сосредоточиться на более инновационной и ценной работе.

«Не только для крупных, но и для малых компаний становится всё сложнее и сложнее находить и удерживать квалифицированные кадры, – говорит Лизарбе из Lemi. – С помощью автоматизации мы можем выполнять ручные процессы без помощи рук».

Автоматизация и ИИ также повышают производительность и сокращают время простоя. В отличие от работников-людей, им не нужны перерывы. Эта повышенная эффективность будет особенно полезна, поскольку отрасль движется к более быстрому выполнению заказов и коротким тиражам, что также означает рост числа заказов.

Автоматизация и ИИ также могут выполнять задачи с большей точностью, чем человек, повышая аккуратность и сокращая количество ошибок.

Эти технологии также могут способствовать достижению целей устойчивого развития, помогая переработчикам соблюдать соответствующие нормы и собирать данные по показателям устойчивого развития и выбросам углерода. Их точность может помочь в эффективном использовании ресурсов и сокращении отходов.

АВТОНОМНЫЙ РАБОЧИЙ ПРОЦЕСС

Поставщики по всей производственной цепочке предлагают продукты, использующие ИИ и автоматизацию. Эти компании запускают новые технологии почти каждый день.

В области маркировки потенциал ИИ и автоматизации начинается до печати. Помимо получения заказа, ИИ может помочь дизайнерам генерировать идеи оформления и помогать операторам допечатной подготовки составлять спецификации упаковки и этикеток. Esko предлагает ряд продуктов, использующих ИИ



ДАЖЕ ЗАДАЧИ, ТРЕБУЮЩИЕ МЕЛКОЙ МОТОРИКИ, МОГУТ БЫТЬ ВЫПОЛНЕНЫ РОБОТАМИ. КАК ПРАВИЛО, РОБОТЫ МОГУТ ВЫПОЛНЯТЬ ИХ СТАБИЛЬНЕЕ И ТОЧНЕЕ, ЧЕМ ЧЕЛОВЕК. НО ВСЕ СВОДИТСЯ К ОКУПАЕМОСТИ ИНВЕСТИЦИЙ (ROI).

для оптимизации операций допечатной подготовки. К ним относятся Esko Comply (проверяет макеты на соответствие нормативным требованиям), Esko Print Clone (подбирает цвет) и Esko Phoenix (оптимизирует раскладку этикеток на рулонах для сокращения отходов).

«ИИ эффективно меняет наш мир и преобразует методы нашей работы, – говорит Ян Де Рок, директор по маркетингу, связям с отраслью и стратегии компании Esko. – Он эффективно решает реальные проблемы. Если вы подтвердите это клиентам, они его примут».

Что касается полиграфического процесса, печатные машины могут быть оснащены системами непрерывной размотки и турельными намотчиками для безостановочной печати, а также автоматически проверять цвет и качество, сокращая при этом количество необходимых операторов.

Автоматизация повышает эффективность флексографских печатных машин. Флексома-

шины теперь могут автоматически регулировать натяжение полотна, приводку и печатное давление. Функции автоматизации также сокращают время приладки и количество отходов, что позволяет флексографии становиться всё более пригодной для некоторых коротких тиражей.

Отделочное оборудование также предоставляет больше возможностей автоматизации, которые могут оптимизировать процесс настройки, сократить время переналадки и обеспечить прямое подключение к заводским сетям.

ИИ оптимизирует системы контроля на всех этапах производства. Так, в компании EyeC он повышает точность выявления дефектов и эффективность процессов, минимизирует количество отходов.

Технологии MIS и ERP также базируются на ИИ – как, например, в компании Serim. Разработанный ею оптимизатор планирования помогает совершенствовать рабочие процессы.



НАМ НУЖНО БОЛЬШЕ КОМПЕТЕНТНЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ В ЭТОЙ ОТРАСЛИ.

АВТОМАТИЗАЦИЯ ПОЗВОЛЯЕТ ПЕРЕВОДИТЬ ЛЮДЕЙ НА БОЛЕЕ ВЫСОКИЕ ДОЛЖНОСТИ.



Автономный мобильный робот Sharko5, предоставленный MoviGo Robotics и HP, способен перевозить паллеты в типографиях

РОБОТЫ В ПЕЧАТНОМ ЦЕХУ

Роботы все чаще используются для выполнения рутинных и повторяющихся задач, например упаковка коробок и перемещение паллет.

Среди таких технологий – система автоматизации финишного этапа UltraCompact от LemuGroup. Она использует робототехнику для захвата рулона непосредственно с производственного оборудования, упаковки его в коробку и паллетирования без ручного вмешательства.

LemuGroup также сотрудничает с компанией, производящей инспекционные системы, для интеграции технологии контроля качества в свою систему UltraCompact. Если

эта технология обнаруживает дефект, система оповещает перемотчик и помещает бракованный рулон. Также система определяет брак и исключает дефектный рулон из производственного цикла ещё до этапа упаковки.

«Наша цель – не только автоматизировать процесс, но и гарантировать качество за счет автоматизации», – говорит Лизарбе.

НР также предлагает клиентам роботизированные машины через партнёрские отношения с робототехническими компаниями. К ним относятся машины, способные выполнять резку втулок, загрузку и выгрузку рулонов, перемещение паллет. Например, Sharko5, разработанный в партнерстве с MoviGo Robotics, представляет собой автономного мобильного робота, который может перевозить паллеты внутри помещений. «У нас есть продажи в сфере производства этикеток и упаковки, – говорит Диаз о роботизированных предложениях НР. – Эти объекты только сейчас запускаются».

КЕЙС: MERCIAN LABELS

Британская типография Mercian Labels достигла высокого уровня автоматизации благодаря непрерывной цифровой печати. Эта инициатива принесла компании премию Global Label Award в категории «Командные достижения» на выставке Labelexpo Europe 2023.

Непрерывная цифровая печать преобразила Mercian Labels с момента внедрения системы ABG Connect в сентябре 2022 года. За первые 2 года типография зафиксировала пятикратное увеличение рентабельности, при этом оборот на одного сотрудника вырос на 22%, поскольку повысилась производительность благодаря быстрой автоматизации финишной обработки. Точность продукции также улучшилась.

«Производство – это бизнес с использованием эффекта рычага, поэтому не требуется большого повышения производительности, чтобы значительно увеличить вашу прибыльность», – говорит доктор Адриан Стил, управляющий директор Mercian Labels.

Наиболее важными компонентами проекта автоматизации Mercian являются программное обеспечение Cerm и технология ABG. В 2016 году компания Mercian приступила к трёхлетнему процессу модернизации своих бизнес-процессов. Компания внедрила систему Cerm MIS вместо прежней ERP-системы и освоила её эффективное применение. Это позволи-

ло сформировать фундамент для дальнейшей автоматизации производства, которая начала набирать обороты в 2019 году с интеграцией автоматизированной производственной линии ABG. Соединение Cerm MIS, системы Connect от ABG и машины Digicon от ABG позволило Digicon работать без остановок для выполнения сложных, многономенклатурных заказов.

Для полного сопряжения оборудования и программного обеспечения Mercian печатает QR-код с инструкциями в начале каждой товарной позиции (SKU).

Этот процесс интегрируется с цифровыми печатными машинами Screen и Xeikon компании Mercian, которые подключаются к системе Cerm MIS для получения описания задания в формате JDF (Job Definition Format), а затем печатают QR-коды.

Цель этого процесса – максимально приблизить производство к полной автоматизации. Однако, по словам Стила, компания еще не достигла этого, поскольку Mercian не смогла автоматизировать смену вырубных ножей и загрузку втулок из-за практических соображений и рентабельности инвестиций (ROI). Это единственные 2 компонента непрерывного процесса цифровой печати Mercian, которые еще требуют вмешательства оператора.

Другим типографиям, стремящимся внедрить автоматизированную, непрерывную цифровую

печать, Стил советует иметь хорошую ERP-систему, культуру постоянного совершенствования и прочные отношения с поставщиками печатных технологий. Важную роль в обработке заказов играет культура точности, ведь автоматизация позволяет эффективно контролировать и минимизировать производственные отходы. Mercian Labels планирует продолжать наращивать автоматизацию в будущем.

«Команда очень гордится, – говорит Стил. – Они знают, что лидируют в своей области и делают то, что действительно ново и улучшает бизнес».

« ИИ ЭФФЕКТИВНО МЕНЯЕТ НАШ МИР И НАШ ОБРАЗ ДЕЙСТВИЙ.

ПОЛНАЯ АВТОМАТИЗАЦИЯ

Настоящая полная автоматизация, при которой оператор мог бы выключить свет, уйти и вернуться к уже готовому продукту, вполне возможно, однажды появится в типографиях, производящих этикетки.

Более того, Диас из компании HP считает, что полная автоматизация неизбежна во всех отраслях промышленности по всему миру. ИИ играет решающую роль в трансформации предприятий: помогает перейти от автоматизации отдельных процессов к созданию полностью автоматизированного производства.

«Компонент ИИ важен, особенно когда речь идет о составлении расписаний, формировании партий и тому подобных вещах, когда вы видите так много заказов, по которым человек не в состоянии принять решение», – говорит Диас. «Вам нужен ИИ для принятия решений, а человек может направлять ИИ в том, что мы хотим предпочесть: хотим ли мы отдать предпочтение меньшим партиям, большим партиям, этому конкретному типу работы или конкретному типу клиента?»

Соединение аппаратного и программного обеспечения при автоматизированных переналадках является вызовом для достижения полной автоматизации. Диас говорит, что стал



Esko Print Clone на базе ИИ в действии



UltraCompact от LemuGroup

замечать, как некоторые компании внедряют процессы для решения этой проблемы, но еще многое предстоит сделать.

В настоящее время Диас согласен, что переналадки вырубных ножей остаются сложной задачей, поскольку требуют выполнения множества различных физических действий, требующих мелкой моторики. Этого можно было бы достичь с помощью робототехники, но в настоящее время это экономически нецелесообразно.

«Даже задачи, требующие мелкой моторики, могут быть выполнены роботами, – говорит Диас. – Как правило, роботы могут выполнять их стабильнее и точнее, чем человек. Но все сводится к окупаемости инвестиций (ROI). Чем сложнее задача, тем дороже обычно и робот».

Де Рук использует аналогию с роботизированной ячейкой, охватывающей весь завод. Он представляет себе будущее, где автоматизация и ИИ будут управлять каждым отделом, например выставлением счетов, продажами, допечатной подготовкой и планированием производственных площадей, а затем интегрировать эти отделы.

«Все промежуточные процессы могут и будут автоматизированы в какой-то момент, – говорит Де Рук. – Зачем по-прежнему нужны операторы печатных машин, если робототехника уже сегодня может подавать печатные формы, а также сырье в машину? Зачем нужен кто-то, кто будет управлять машиной?»

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ФАКТОР

Доклад Всемирного экономического форума «Будущее рабочих мест – 2025» определяет технологические изменения как одну из наиболее значимых тенденций для рынка труда до конца этого десятилетия. Из 9 технологических тенденций, упомянутых в докладе, работодатели назвали ИИ и технологии обработки информации наиболее преобразующими: 85,7% работодателей ожидают, что они трансформируют их бизнес. Роботы и автономные системы заняли II место: 57,8% работодателей заявили, что это повлияет на их бизнес.

В этикеточной отрасли найм персонала часто называют одной из самых больших проблем, если не самой большой, с которой сталкиваются предприятия. Сегодня автоматизация помогает компаниям справляться с этой проблемой. Однако, учитывая потенциальное будущее с полностью автономными типографиями и рабочими процессами на базе ИИ, какую роль будут играть люди в сфере печати этикеток?

«Я склонен полагать, что, когда в нашей отрасли есть компетентные специалисты, последнее, что нужно делать, – это избавляться от них, – говорит Диас. – Нам нужно больше компетентных специалистов в этой отрасли. Автоматизация позволяет переводить людей на более высокие должности. В особенности, когда я смотрю на мобильную робототехнику, вижу, сколько людей таскают за собой рохли с ролями или ездят на вилочном погрузчике туда-сюда. Это не лучшее использование человеческого разума. Люди способны на большее».

Диас говорит, что, когда он руководил своими собственными коммерческими полиграфическими компаниями, он никогда не сокращал численность персонала из-за автоматизации. Наоборот, это позволило его сотрудникам освоить другие роли. Например, человек, который перемещал поддоны, вместо этого мог применить свои знания производственного цеха на должности в сфере логистики и планирования.

Де Рук утверждает, что компаниям по-прежнему будут нужны люди для построения отношений с клиентами, для определения областей применения конкретных продуктов, а также для разработки и тестирования новых идей. ИИ может играть в этом роль, но Де Рук считает, что это, скорее всего, будет происходить в сотрудничестве с людьми.

«Мы должны преуспевать в том, в чем мы действительно хороши как люди, и это – наша человеческая сущность, – говорит Де Рук. – В этом заключается логика того, почему и как мы поступаем. Выполнение задач – это то, что будет автоматизировано, как только появится такая возможность. Это не ново: так было со времен появления паровой машины, с началом первой Промышленной революции – мантра осталась неизменной. Меняются лишь технологии, которые мы используем, – они постоянно развиваются и становятся все быстрее и быстрее. Но в конечном счете общество строится людьми, а не машинами».

Источник: журнал *Labels & Labeling*

ОТКРЫТИЕ НОМЕРА

ОТ ОТТИСКА К ОТКЛИКУ: продвижение в полиграфии

СЕГОДНЯ «ПРОДВИЖЕНИЕ» – НЕ ТОЛЬКО РЕКЛАМА ИЛИ DIGITAL. ЭТО СПОСОБНОСТЬ ТИПОГРАФИИ ГОВОРИТЬ С МИРОМ: ЧЕРЕЗ ПРОЕКТЫ, ЛЮДЕЙ, СМЫСЛЫ. ОДНИ СТРОЯТ КОММУНИКАЦИЮ НА ЭМОЦИЯХ, ДРУГИЕ НА ЭКСПЕРТНОСТИ, А КТО-ТО – НА ЛИЧНОМ БРЕНДЕ. О ТОМ, КАКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ, СМЫСЛЫ И ПОДХОДЫ ПОМОГАЮТ ГОВОРИТЬ ГРОМЧЕ, РАССКАЗЫВАЮТ ЭКСПЕРТЫ ОТРАСЛИ.



Татьяна Шкарина

Креативный директор
типографии «Еврофлекс»



Telegram-канал

Сколько лет вы работаете в индустрии и как за это время изменилось отношение компаний к продвижению?

– Свою карьеру в полиграфии я начала в 2006 году. В 2008 году присоединилась к команде типографии «Еврофлекс» на позицию дизайнера. Тогда маркетинг компании держался в основном на физических носителях: папки, альбомы, конверты. Мы формировали наборы образцов продукции, вели новостную ленту на сайте, разрабатывали брендированные сувениры для клиентов. Моя задача – собирать готовые материалы для менеджеров и наполнять контентом корпоративный портал. Со временем круг обязанностей расширился. Стала самостоятельно работать с партнёрами: выезжала к ним с каталогами и на основе их обратной связи формировала новый контент.

Как вы лично относитесь к социальным сетям: это рабочий инструмент, способ вдохновения или хобби?

– В современной медиасреде отсутствие бизнеса в социальных сетях можно сравнить с добровольной изоляцией от рынка.

Для нас это не просто рекламная площадка, а многофункциональный инструмент: канал продаж, источник вдохновения и кладёшь готовых решений для бизнес-задач. Как творческий человек, я ценю, что тематические сообщества открыли новые возможности для поиска идей, самовыражения и профессионального роста. Аудитория и кластер единомышленников стали мощным драйвером развития бренда и во многом определяют вектор нашей маркетинговой стратегии.

Какие способы или площадки сегодня наиболее эффективны для продвижения полиграфических услуг и проектов?

– Мы придерживаемся стратегии комплексного продвижения: активность в социальных сетях



плюс участие в отраслевых форумах и семинарах. Такие мероприятия служат не только площадкой для обмена опытом и обсуждений трендов, но и эффективным инструментом для актуализации информации. С ростом популярности социальных сетей мы успешно их освоили. В Telegram-канале и ВК мы ведём несколько тематических рубрик: от обзора мировых новинок и технологических приёмов печати до видеообзоров этикеток. Это помогает развеять сомнения клиентов и предложить решения для их производственных задач.

В чём разница между стратегиями продвижения в сегментах B2B и B2C?

– Наша целевая аудитория – производители, и главная цель – сделать их продукт конкурентоспособным и прибыльным. Для продвижения в соцсетях мы используем как собственные наработки, так и привлекаем специализированные агентства, которые помогают нам расширять аудиторию и создавать качественный, вовлекающий контент. Отдельным плюсом стало сотрудничество с экспертной командой WIZART Polygraphic. Совместные промозтикетки становятся темой для обсуждения не только в наших пабликах, но и появляются в постах наших партнёров, что, конечно, является отличной рекламой нас, как профессионалов.



Совместное промо «Еврофлекс» и WIZART Polygraphic

Какой контент вызывает самый большой отклик?

– Если судить по реакциям подписчиков, наибольший интерес вызывают публикации о новинках в области печати и материалов, видеообзоры этикеток и разбор оригинальных решений конкретных кейсов. А вот публикации

о нашей внутренней жизни – праздниках, сувенирной продукции и тенденциях рынка – менее популярны.

Для нас очень важна обратная связь от аудитории: лайки, комментарии, конструктивная критика. Иногда пост, который казался перспективным, не находит отклика, а спонтанная публикация «на эмоциях» собирает больше просмотров и реакций. Конечно, приятно получать восторженные отзывы от заказчиков, когда мы не только профессионально производим их этикетки, но и эффектно презентуем их в видеороликах, раскрывая все нюансы печати и отделки. Но не стоит забывать и о специфике нашей отрасли: здесь не так легко набрать большое количество подписчиков, это не масс-маркет. Нам постоянно приходится экспериментировать и пробовать разный контент.

Какие приёмы вы используете, чтобы сделать сложный технический контент понятным и доступным для аудитории?

– Мне повезло с руководством: в компании всегда поддерживают наши инициативы по развитию цифровых каналов, а топ-менеджеры сами генерируют креативные идеи для публикаций. Безусловно, специфику производства в полной мере оценят коллеги по цеху, но мы стремимся делать контент понятным и интересным даже для тех, кто не является экспертом во флексопечати. В этом нам помогает ИИ: с его помощью мы упрощаем тексты, создаем яркие визуальные примеры, дорабатываем фото- и видеоматериалы, даже сочиняем праздничные поздравления. Но и в эпоху цифровизации ничто не заменит живого общения как с потенциальным клиентом, так и с партнёром. Мы отслеживаем реакции у себя и сами активно участвуем в жизни профессиональных сообществ: от глобальных каналов о дизайне до узкоспециализированных ресурсов по флексопечати. При этом у каждого подразделения свой круг профессиональных интересов: у арт-отдела – один, у отдела продаж – другой.

Какие конкретные задачи продвижения сегодня реально решает печатная продукция?

Почему бренды продолжают её использовать, несмотря на цифровизацию?

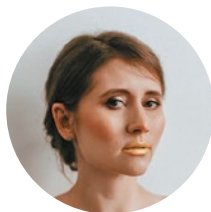
– Подобно тому, как «живая» этикетка остается главным «лицом» продукта по сравнению с ее цифровой версией, офлайн-продажи в нашей сфере пока эффективнее интернет-торговли. Но повторюсь: социальные сети – серьезный инструмент взаимодействия с клиентом, для которого важны качество, скорость, прозрачность и предсказуемая цена.

Выход в цифровое пространство стал для нас не просто следованием тренду, а закономерным этапом развития фирменного стиля и инструментом для повышения узнаваемости. По своей сути, тот же мерч, только в виртуальной среде. При этом мы понимаем, что корпоративная культура живет не только вовне, но и внутри компании. Кружки, футболки, рюкзаки и, конечно, рабочая форма на производстве с логотипом «Еврофлекс» – не просто атрибуты, а реальные элементы нашей идентичности, объединяющие команду.

Трансформировался ли ваш контент, менялись ли походы?

– Недавний ребрендинг компании закономерно отразился и на наших социальных сетях. Мы пересмотрели подход к контенту, сделав акцент на более личном и открытом общении. Если сейчас мы в основном показываем готовый продукт, то в ближайшей перспективе планируем раскрывать в публикациях закулисы, знакомить с командой и технологиями.

В следующем году типографии «Еврофлекс» исполняется 25 лет. Для индустрии флексопечати это солидный срок, подтверждающий наши профессионализм и компетентность. Мы сохраняем высокий уровень развития и место в десятке лучших предприятий отрасли. И в этом нам активно помогают социальные сети – идеальная площадка для диалога с партнерами, получения обратной связи от клиентов и вдохновения для новых проектов.



Ника Шумова

Маркетолог,
ГК «РепроПарк»

ReproPark



Сообщество ВК

Есть ли любимый инструмент или площадка для продвижения, без которых вы уже не представляете работу?

– Сообщество ВК, ВК Видео, Яндекс Карты и 2ГИС, сайт, профильная интернет-площадка Unipack. Сегодня онлайн-среда стала не просто важной, а, скорее, основной ареной для ведения бизнеса.

Какие способы или площадки сегодня наиболее эффективны для продвижения полиграфических услуг и проектов?

– Сложно однозначно сказать, какие каналы или платформы сейчас дают лучший результат для продвижения полиграфии. Для нашей компании, например, продвижение скорее направлено на поддержание имиджа и репутации, а не на прямые продажи. Мы были приятно удивлены посещаемостью нашей страницы на портале Unipack: более 3 тыс. просмотров ежемесячно. Каждый случай уникален, и то, что сработало для одного, может быть абсолютно неэффективным для другого.

Как выстраивать диалог с потенциальными клиентами через соцсети, чтобы не навязчиво, а по делу?

– Ключ к успеху – освещение проблем, с которыми сталкиваются клиенты, и демонстрация путей их решения. Если появляет-

ся обратная связь: комментарий, вопрос или сообщение, то важно реагировать и стараться развить этот зарождающийся диалог. Потому что корпорации часто тратят много сил, чтобы инициировать разговор, а когда он наконец завязывается, то часто сообщения и комментарии остаются без ответа.

В чём разница между стратегиями продвижения в сегментах B2B и B2C?

– В сфере B2B акцент на демонстрации ценности продукта через убедительные числовые данные, наглядную иллюстрацию финансовой выгоды. Коммуникация строится вокруг общих, но весомых преимуществ. В B2C, наоборот, целесообразнее углубляться в детали, тщательно сегментировать целевую аудиторию на основе психологических характеристик и, по возможности, вовлекать её в интерактивные, игровые форматы.

Что сильнее влияет на продвижение: бренд компании или личный бренд руководителей и экспертов?

– Первое впечатление формируется брендом компании, но глубокое взаимодействие поддерживается репутацией руководителя и экспертов. Мы стараемся показывать, кто стоит за брендом «РепроПарк». Стремимся рассказывать истории, делиться закулисами, представлять команду на выставках, семинарах и вебинарах. Люди покупают у людей, даже в B2B бизнесе.

Какую роль сегодня играет печатная продукция как инструмент продвижения в цифровую эпоху?

– Печатная продукция больше не единственный источник информации. Она стала более выборочной, продуманной и, как следствие, более ценной для потребителя. Лучшее решение – грамотное сочетание цифровых и печатных инструментов. Не стоит делать выбор в пользу чего-то одного, лучше использовать сильные стороны каждого канала для достижения максимального эффекта. Печатная продукция, интегрированная в общую маркетинговую стратегию, может стать мощным

оружием в борьбе за внимание потребителя в цифровую эпоху.

Онлайн или офлайн – что для вас эффективнее? И как правильно сочетать оба формата?

– Всё зависит от целей, объекта продвижения и аудитории. Сегодня вопрос противопоставления онлайн- и офлайн-форматов теряет свою актуальность. Вместо выбора «или – или» на первый план выходит задача гармоничного сочетания этих двух каналов коммуникации для достижения максимальной эффективности. Каждый формат имеет свои сильные стороны и целевую аудиторию. Секрет успеха в создании бесшовного опыта для потребителя, когда онлайн- и офлайн-каналы органично переплетаются, предоставляя ему возможность удобно взаимодействовать с брендом в любом формате.

Чьи примеры продвижения в соцсетях в нашей отрасли вы считаете самыми удачными? За кем следите?

– Считаю весьма эффективным развитие личного бренда Александра Ладана, руководителя компании «НеоПак» и его телеграм-канала. Наблюдаю за его деятельностью и знаю, что его опыт вызывает интерес и у других профессионалов отрасли.

Если бы нужно было продвигать один продукт или услугу – что бы это было?

– Услуги по допечатной подготовке, так как это позволяет на начальном этапе минимизировать основные боли клиента, например снятие тиража, скорость запуска макета в печать.

Есть ли у вас коллекции собственного мерча? По каким поводам/праздникам их производите? Для вас это лишь сувенирка с логотипом или нечто большее?

– Мы выпускаем мерч к отраслевым выставкам, новогодним праздникам, а также к важным датам как для нашей компании, так и для наших клиентов. Стараемся вручать подарки лично в руки и часто видим искреннюю радость получателей. Для нас сувенирная продукция – важная часть имиджа компании и способ выстроить позитивную коммуникацию с партнёрами.



Евгения Кузнецова

Один из коммерческих директоров типографии «Мегафлекс»



Сайт

Сколько лет вы работаете в индустрии и как за это время изменилось отношение компаний к продвижению?

– Я 10 лет работала в отделе маркетинга и лидогенерации в крупной международной компании, в полиграфии уже 7 лет. Отношение поменялось от «нам не нужно продвижение, хватает работы с постоянными клиентами» до «мы будем не просто продвигаться, а сделаем это ярко, нам нужно много новых клиентов». С одной стороны, повлияла смена руководителя, с другой – объёмов от старых клиентов уже не хватало для роста. К тому же стало ясно: сегодня они есть, завтра могут исчезнуть. Без постоянного развития не обойтись.

Ваш первый опыт продвижения: каким он был?

– Грандиозным. Мы участвовали в отраслевой выставке RosUpack, не просто с ярким стендом, а стали спонсором раздела «Этикетка». Дали красивую наружную рекламу, подкрепили участие рекламой в интернете, разослали красивые приглашения по текущим и потенциальным заказчикам. Несмотря на регулярное участие конкурентов, мы сумели переключить на себя весомую долю внимания и эффектно заявить о себе на рынке.



Типография «Мегафлекс» на выставке RosUpack

Как лично вы относитесь к социальным сетям: это рабочий инструмент, способ вдохновения или хобби?

– Для нашей узкой направленности, для работы с аудиторией, которой нужна **только** самоклеющаяся этикетка **большими** тиражами (наклейки по 100 шт. исключены), соцсети – не рабочий инструмент, а имиджевый. Мы пробовали разные подходы в подаче информации о себе на разных площадках. Но, я полагаю, наши

клиенты не ищут поставщиков в соцсетях, хотя, конечно, обращают внимание на «движуху» в каналах. Нецелевые клиенты (домашнее производство), которым нужна этикетка в малом количестве, всегда получают от нас рекомендации, консультации и договорённости о сотрудничестве, когда им понадобятся более крупные тиражи этикеток. Одежда, детские товары, торты на заказ – для подобных направлений соцсети работают отлично.

Какие способы или площадки сегодня наиболее эффективны для продвижения полиграфических услуг и проектов?

– Живое общение на встречах. Клиента можно встретить на выставке, саммите, отраслевом мероприятии. А также холодные звонки.

Как выстраивать диалог с потенциальными клиентами через соцсети, чтобы не навязчиво, а по делу?

– Прежде всего – продемонстрировать свою экспертность. Не навязывать себя и продукт громкими заявлениями «мы лучшие», а убедительно показать профессионализм команды: компетентность специалистов, всестороннюю

поддержку на каждом этапе, надёжность партнёрства. Контент должен быть лаконичным, но насыщенным: отвечать на актуальные запросы отрасли, а не состоять из расплывчатых эпитетов в собственный адрес. Наглядно демонстрировать процесс: как поступает запрос, как печатается этикетка, какой результат получается на выходе.

Какой формат контента «работает» в полиграфии лучше всего: кейсы, видео, фото, образовательные посты, «закулисы» производства?

– Самоклеящаяся этикетка выбивается из всей полиграфии своей нишевостью. Этикетка на самоклейке – это не календари, визитки и т. п. И не закулисы, это открытый процесс. Можно приехать и посмотреть лично, как печатается твоя этикетка. Смотрят фото интересных примеров, сравнивают со своими, черпают идеи на будущее. Образовательные посты тоже интересны, но скорее «новичкам»-закупщикам. Такой контент даёт понять, что к нам можно обратиться за консультацией, доработками, советами по всем задачам. Чаще всего просят добиться эффекта «дорого-богато», но чтобы цена – в рамках бюджета. Ищем совместно варианты, меняем эффекты в отделке, дорабатываем макет, делаем тестовые печати.



Промозтикетка типографии «Мегафлекс»

Что сильнее влияет на продвижение: бренд компании или личный бренд руководителей и экспертов?

– Зависит от условий контакта. Если это первичное взаимодействие, например на выставке, то внешний вид стенда и команды на нём важен.

Бренд компании, сколько ты на рынке – это всё весомые аргументы. Но если в этом же взаимодействии менеджер со стороны типографии покажет некомпетентность, то бренд сыграет в обратную сторону: «Столько лет существуют, а работать не научились». Если это продвижение для поддержания текущих взаимоотношений с заказчиком, то важны обе составляющие. Даже личный бренд менеджера может перевесить. Типография состоит не из экспертов и руководителей – это её локомотивы. Печатают этикетку мастера-печатники, всю проектную поддержку ведут менеджеры. Поэтому бренд компании и личный бренд сотрудников неразрывно связаны. Везде должны транслироваться и подтверждаться фактами экспертность, надёжность, качество и поддержка на всех уровнях.

Какой контент вызывает больший отклик у коллег по отрасли, а какой – у конечных клиентов?

– Коллеги по отрасли, конечно, смотрят фото с производства, сообщения об участии в отраслевых мероприятиях. Идёт момент сравнения. Но чаще дело не только в конкуренции, но и в поддержке отраслевого сообщества, возможности встретиться и пообщаться. К примеру, наши многолетние партнёры организовали футбольный турнир для команд из типографий, печатающих только самоклеящиеся этикетки. Это была здоровая спортивная конкуренция и прекрасная возможность встретиться и неформально пообщаться.

Какую роль сегодня играет печатная продукция как инструмент продвижения в цифровую эпоху?

– Вернёмся к тому, что самоклеящаяся этикетка – это не равно полиграфия в целом. Этикетка никуда не делась, она на косметике, бытовой химии, продуктах питания, лекарствах, добавляются стикеры «Честного знака». Никакой QR-код для считывания информации не заменит привычную этикетку с составом, красивой привлекательной картинкой, сроком годности и т. д. На мой взгляд, количество печати этикеток, их внешний вид не сильно подвержены цифровым трендам.

Были ли у вас посты или кампании, результат которых превзошёл ожидания? Или, наоборот, не «зашли»?

– Первого варианта не было, возможно, ожидания завышены. Не заходили длинные посты в образовательном формате, а казалось, что мы такую важную информацию доносим очень развернуто и доходчиво. Но на практике краткость победила. Мы просто разделили один длинный пост на несколько маленьких. Одна задача – один пост.

Если вернуться к началу: какой совет вы бы дали себе на старте пути в продвижении?

– Снизить ожидания от всех каналов. Ниша самоклеящейся этикетки особенная. Это не продвижение магазина одежды, косметики или домашних тортиков. Поступает много запросов

от нецелевых клиентов, а привлечь целевых через интернет и соцсети сложно.

Часто ли ездите к клиентам, устраиваете дни клиента или другие мероприятия для заказчиков или все общение перешло в онлайн и всем так даже удобнее?

– Наши менеджеры регулярно выезжают на производства к клиентам, и клиенты приезжают к нам на личные приладки и переговоры. Берут свежие образцы этикеток. В планах на ноябрь 2025 года коллаборация с организаторами RosUpack Summit. Мы стали партнёром саммита, и в рамках мероприятия ожидаем делегатов к себе на экскурсию по производственным цехам, и, конечно, подготовили небольшой перформанс (На момент написания статьи RosUpack Summit ещё не прошел. – Прим. ред.).



Татьяна Кусова

Главный редактор
WIZART Polygraphic



Сайт

Сколько лет вы работаете в индустрии и как за это время изменилось отношение компаний к продвижению?

– В 2010 году я окончила университет печати. На тот момент уже работала технологом на Московской обойной фабрике, с тех пор и нахожусь в индустрии. Тогда напрямую с продвижением не соприкасалась. SMM ещё не было просто потому, что не было соцсетей. PR-отделы и отделы маркетинга тоже были «далеко» от моей технологической службы. Казалось, что такая компания, как Московская обойная фабрика, существует словно в другом времени. Переступаешь порог проходной и оказываешься в прошлом. Никаких маркетинговых технологий или современных методов продвижения там невозможно было представить.

Позже перешла в современную типографию, которая занималась печатью самоклеящихся этикеток. Там главными инструментами продвижения всегда были выставки. Кроме этого, важную роль играла работа отдела продаж: то, как менеджер презентует продукт, по сути, и было продвижением. Обычно это происходило на личных встречах – через рукопожатие, живой диалог, обмен визитками.

Собственно, продвижением (работой с соцсетями, контентом и маркетинговыми инструментами) я начала заниматься 5 лет назад в WIZART Polygraphic. И для меня открылось удивительное. Наша отрасль тоже стремится развиваться в digital: продвигать сайты, присутствовать в соцсетях, популяризировать свои знания и компетенции. Правда, пока мы делаем это несколько неловко, ведь индустрия остаётся достаточно консервативной.

Ваш первый опыт продвижения: каким он был?

– Расскажу, как мы в WIZART начинали наш путь. Когда команда выделилась в отдельную структуру и стала предлагать свои услуги, всё строилось по-прежнему на рукопожатиях, на сарафанном радио. Мы делали ставку на личные встречи и персональные презентации. Подход был штучный, эксклюзивный. И в нашем случае он срабатывал: рынок-то ограниченный. Это не масса людей, а вполне конкретные специалисты. Условно говоря, 100–200 компаний, которым могли быть интересны наши услуги.

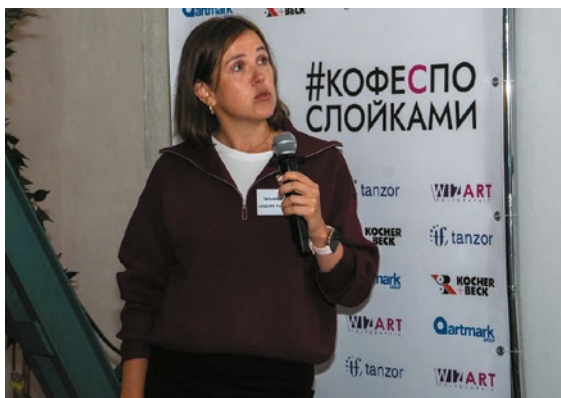
На старте тоже пошли в интернет. Ещё до запуска собственного сайта мы создали аккаунты в соцсетях. Казалось важным показывать результат своей работы, делать акцент на том, что это стильно, технологично, здорово. Реализуемо. Но со временем поняли: «красиво» и «эффективно» у каждого своё, и сменили риторику. Стали рассказывать не о визуале, а о задаче, которую ставил клиент, и о том, как мы эту задачу решали. Мне кажется, уже неважно, на какой площадке это делать: такой подход продвигает сам себя. Ты просто рассказываешь, что сделал, и люди, которые узнают в этом проекте свою задачу, сами к тебе приходят.

Есть ли любимый инструмент или площадка для продвижения, без которых вы уже не представляете работу?

– В теории, большинство специалистов говорят о том, что нужно держаться за свою собственную: ваш сайт – ваши правила. Любая социальная сеть, которую вы выбираете для продвижения, может со временем перестать считаться легитимным инструментом. Поэтому свои площадки в приоритете. У нас есть блог на сайте. Не скажу, что это посадочная страница, откуда всё распространяется. Всё-таки нам близок формат Telegram-канала. Он более динамичный, даёт возможность разных форматов публикаций: сделать карточки, расписать кейс, прикрепить красивые фото и видео.

Мы всё-таки сторонники статичного контента, но с динамикой в плане выпуска. Именно

поэтому Telegram нам близок. Думаю, именно он и стал нашей посадочной: люди приходят на канал, остаются или расходятся по тем площадкам, которые им удобнее. Стараемся присутствовать там, куда можем дотянуться самостоятельно и где есть наши клиенты. Мы уважаем аудиторию: если людям комфортно потреблять контент, скажем, в ВК, мы будем там, вместо того, чтобы настойчиво звать их к себе. Хотя разочек всё равно позовем.



«Контент везде, но что с ним делать?»: выступление на «Кофе с послойками 4.0»



Видео выступления

Как вы лично относитесь к социальным сетям: это рабочий инструмент, способ вдохновения или хобби?

– Я соцсети использую только для работы и практически не бываю там в свободном скроллинге. Соцсети – новая реальность, поле взаимодействия, где как раз компании, их виртуальные аватары выходят на прямой контакт с пользователями. Они в этом смысле нужны. Уважаю и принимаю эту реальность, но личное не публикую.

Как выстраивать диалог с потенциальными клиентами через соцсети, чтобы не навязчиво, а по делу?

– Есть история, за которую я сама себя бью по рукам: то, что нам кажется навязчивостью, на деле тонет в общем шуме. Компании, люди,

паблики говорят наперебой, чей-то голос легко растворяется. Всегда пропускаю контент через призму не столько полезности, сколько уместности. Если человек открыл публикацию, в создании которой я участвовала, и почувствовал себя плохо, такой публикации я постараюсь больше не допустить. Аудитория ждёт либо полезную информацию, либо увидеть то, что порадует. Не банальное «Доброе утро», а, например, подсказку: «Вот так можно сделать в работе». И человек думает: «Отличная идея, буду использовать».

Так что должно быть в контенте? Во-первых, должен вырисовываться портрет компании: что она делает, как может помочь читателю и какие у неё есть продукты. Это важно – формировать знания о компании. Если нужен дополнительный пост для формирования образа, пусть он будет. Но самое главное – за любым контентом должен стоять человек. Если мы написали пост и открыли комментарии, их нужно читать и на них отвечать.

Часто компании заигрываются: они присутствуют везде, охватили все каналы, активно взаимодействуют с клиентом, рассказывают об услугах. Молодцы, отличная работа! Но стоит клиенту задать вопрос, и в ответ тишина. Всегда должен быть человек. Если вы публикуете 3 поста в день, будьте добры отслеживать обратную связь на каждый. Ведь ради этого мы всё это и делаем.

Что сильнее влияет на продвижение: бренд компании или личный бренд руководителей и экспертов?

– На мой взгляд, это параллельные стратегии, и обе имеют право на существование. Гуру любят

повторять: везде нужны люди, человек хочет видеть человека. Когда у бренда есть лицо, видны его активные представители, нам проще воспринимать компанию в целом. Говорим: «Артмарк», и сразу вспоминаем Ильгара Мамедова или Алексея Титова. Но это не значит, что компания без медийных персон обречена.

Есть и другой путь – коллективный, собирательный образ. Например, мы помогаем компании LAMIFLEX с контентом для канала. За всем этим стоит руководитель – Анастасия Станиславская. Она иногда появляется на фото с мероприятий, но контент ведётся не от её первого лица. Речь идёт о работе всей команды. Плохо, когда нет ни ярких людей, ни собственного голоса.

Какой самый необычный отклик на пост или рекламу вы получали?

– Не скажу про конкретный проект, но расскажу об одном вдохновляющем наблюдении. Мы в своем Telegram-канале «WIZART | № 1 в этикетках» и в блоге публиковали кейсы, прежде всего, как отчёт о проделанной работе. В основном это были истории о промозкетках: мы разрабатывали дизайн и помогали с печатью для типографий. И меня приятно удивило, что клиенты стали сами просить: «Вы у себя напишете про наш проект?» Оказалось, для них важно не только получить готовый образец, но и увидеть описанный кейс.

Так кейсы незаметно стали полноценной частью нашего пакета услуг, той самой вишенкой на торте. Изначально мы делали это для себя, чтобы показать работу через фото и текст. А оказалось, что клиентам тоже важно увидеть свой проект в нашем блоге и поделиться результатом. А главное, ещё раз отметить нашу



работу, если всё понравилось. Клиент ждёт «своей» публикации, и это здорово.

Часто ли ездите к клиентам, устраиваете дни клиента или другие мероприятия для заказчиков или все общение перешло в онлайн и всем так даже удобнее?

– Наше мероприятие «Кофе с послышками» – своеобразный личный день клиента, с минимумом официоза и максимумом вдохновения. Всё, что мы делаем, будь то стикеры или наши подарочные брелочки, делаем с душой. Не важен формат общения, офлайн или онлайн, главное для нас, что в этом есть душа и наш характер.



Наталья Кудрина

Бренд-стратег,
основательница
брендингового агентства
DE FINE BRAND,
автор Telegram-канала
«Наташ, а где вау?»



Telegram-канал

ПРОДВИЖЕНИЕ – ЭТО ПРО ДВИЖЕНИЕ

Про движение вашей компании к масштабу, росту знания о ней, новым заказам и клиентам.

«Хороший продукт сам себя продает» – это буквально самое частое заблуждение, с которым я сталкиваюсь как бренд-стратег почти каждый день все 8 лет работы в создании и продвижении брендов. Поймите меня правильно: я считаю, что плохих продуктов вообще не должно существовать на рынке, в идеальном мире. Есть одно большое но:

каким бы фантастическим ни был продукт, количество тех, кто его купит, строго ограничено количеством людей, которые о нем знают.

Это применимо к любой индустрии, типографской в том числе: типографии, поставщики бумаги, чернил, лаков, машин. У вас могут быть лучшие процессы, качество, логистика, опыт, высококласные материалы и все, что нужно потенциальному заказчику. А он может просто не знать о вас. Или не знать, что вы оказываете определенные услуги. Поэтому на рынке выигрывает не всегда тот, кто печатает лучше, а тот, кто умеет рассказывать об этом внятно и системно.

Почему раньше было по-другому?

Скорости были ниже, а доступа к информации – меньше, поэтому подрядчиков часто искали по знакомым или объявлениям. Сейчас у нас появилась большая digital-витрина, куда можно ввести свой запрос: «нужны коробки из картона», и получить бесконечный список тех, кто готов их произвести. Теперь перед клиентом стоит задача выбрать. И запомнить, потому что потоки информации в нашу голову сейчас вливаются тоже значительно более объёмные, чем 10 лет назад.

Как этот выбор осуществляется?

Нам будет удобно пользоваться очень традиционным инструментом – воронкой продаж. Это давняя простая схема, существующая в миллионе вариаций. Она сводится к тому, что сначала о вас узнают, потом вами интересуются, затем вас рассматривают как подрядчика,

потом у вас покупают услугу или продукт, а уже остаются с вами как с надежным партнёром и заказывают из раза в раз.

Так вот продвижение – это то, что работает на первом, самом «общем» уровне – уровне знания.



Вы как компания отвечаете на вопросы: «Как люди, которым потенциально понадобится наш продукт, о нас узнают? Где увидят? Как мы попадемся им на глаза?» Возможно, менеджер по закупкам будет подписан на наш Telegram-канал или Дзен. А может быть, основатель вспомнит о нас, потому что мы регулярно поздравляем компанию со всеми праздниками. Может быть, к вам решат обратиться потому, что вы регулярно работаете со студентами-дизайнерами, которые потом устраиваются на работу и помнят вас как профи. А может быть, у вас хороший технический лид сайта и сайт оптимизирован так, что название компании стоит первым в строчке по запросу «упаковка».

Все вышеперечисленное – это способы продвижения. Они могут быть очень разными и никогда не универсальны. Давайте теперь поговорим о них подробнее.

СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

1. Сайт, который живой

Не визитка, а инструмент продаж.

С понятной структурой, актуальными кейсами, перечнем услуг, настройкой SEO и блогом. Клиент не должен гадать, чем вы занимаетесь. Всё должно быть понятно с первого экрана.

2. SEO и контент-маркетинг

Клиенты ищут «печать каталогов срочно» – не вашу компанию по названию.

Значит, важно писать статьи, оптимизировать страницы, публиковать кейсы, гайды и обзоры. Контент работает 24/7, даже когда менеджер в отпуске. Важно адаптировать контент под цели: если хотите привлечь больше клиентов из ниши косметики – расскажите о том, как вы уже работали с нишей. Покажите, что вы это умеете.

3. SMM, но без плясок

VK, Telegram (если B2B), чтобы показать экспертизу, кейсы, закулисы, людей.

Маркетинг здесь – это не «креатив», а доказательство, что вы существуете и разбираетесь в своём деле.

4. E-mail и рассылки

Письма клиентам – не только про скидки. Расскажите про новые материалы, оборудование, кейсы партнёров. B2B любит регулярность, пользу.

Это также способ держать клиентов в курсе того, что у вас происходит: новые услуги, удачные кейсы, изменения условий.

5. Участие в выставках и конференциях

Классика, которая работает. Но важно не просто «стоять со стендом», а подготовиться: анонсировать участие, сделать фото, опубликовать обзор – превратить офлайн-выход в онлайн-повод.

6. Партнёрские коллаборации

Совместные проекты с дизайнерами, агентствами, студиями. Они показывают, как красиво можно работать с вашим продуктом, и расширяют круг клиентов.

7. Реклама (таргет, контекст, баннеры)

Из доступных нам вариантов – Яндекс Директ. Да, B2B тоже кликает. Главное, сегментация и точные формулировки. «Лучшее качество по низкой цене» уже не работает.

8. PR и экспертность

Интервью, статьи, выступления, кейсы в профессиональных изданиях. Пусть вас цитируют. Эксперт – это не «звезда», а тот, к кому идут за мнением.

9. Отзывы и кейсы

Ни один клиент не верит словам «мы надёжные». Но верит, когда видит реальные работы, цифры и фотографии из цеха.

10. Видеохостинги

Видео о производстве, о людях, о процессе. «Как мы делаем упаковку для ... (подставьте любой авторитетный для вашей аудитории бренд)» звучит сильнее, чем любой баннер.

11. Бренд и айдентика

Это не украшение, а визуальный язык, по которому вас узнают. Чистая современная айдентика – сигнал: «мы актуальны, с нами можно работать».

12. Реферальные программы и бонусы

Типографии могут рекомендовать поставщиков, поставщики – типографии. Взаимная экосистема работает лучше, чем одиночный бег.

13. Маркетинг для HR (бренд работодателя)

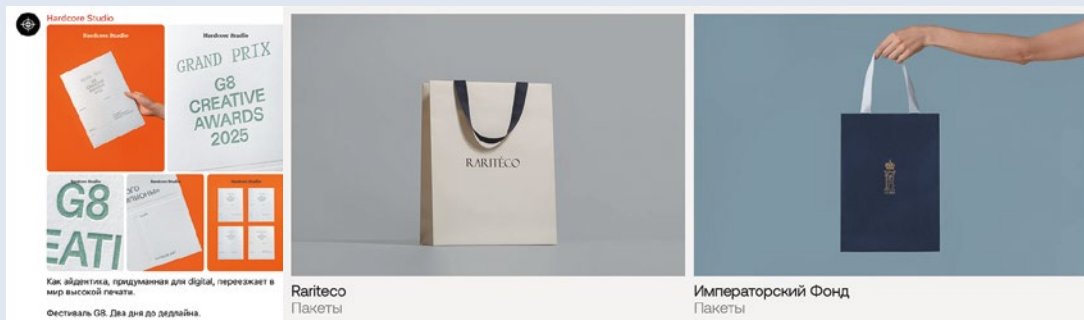
В полиграфии катастрофически не хватает кадров. Хорошие коммуникации и контент о людях помогают привлекать специалистов не хуже, чем клиентов. Нам с вами важно учитывать, что выбор набора способов продвижения сильно зависит от целей бренда.

А что продвигать будем?

Способы продвижения мы с вами рассмотрели, но ключевой вопрос: «Что продвигать будем и кому?» Ответ на вопрос «что?» подразумевает не только название вашей компании, но и то, какие свои преимущества вы будете выделять / как будете отстраиваться на фоне конкурентов / как вас будут узнавать. А если вы запустите баннерную рекламу, она же должна куда-то людей приводить: на сайт или в бот.

За последние годы клиенты типографий сильно изменились. Они стали искать не просто «плотную бумагу 350 г/м² с гляncем», а:

- кейсы и примеры работ («а вы делали что-то похожее?»);



Пример: студия печати Hardcore регулярно публикует кейсы на своем сайте и в Telegram-канале

- отзывы и рекомендации;



Пример: типография «Печатня» собирает и публикует официальные отзывы на сайте, показывая тем самым масштаб клиентов, которые им доверяют

- простоту взаимодействия (можно быстро задать вопрос и легко получить ответ);
- и, конечно, ощущение, что компания – живая.

Если в поисковике по запросу «печать каталогов Москва» ваш сайт выглядит как архив из 2008-го, то даже при отличном оборудовании шансов меньше. Клиент не эксперт в офсете, но он чувствует, когда бизнес говорит с ним на его языке – современно и уверенно. Так что прежде чем идти в продвижение, вам важно себя упаковать по 3 пунктам:

1. Смысловая упаковка – бренд платформа.
2. Визуальная упаковка или айдентика.
3. Носители – физические и информационные.

Давайте снова по пунктам.

1. Бренд-платформа.

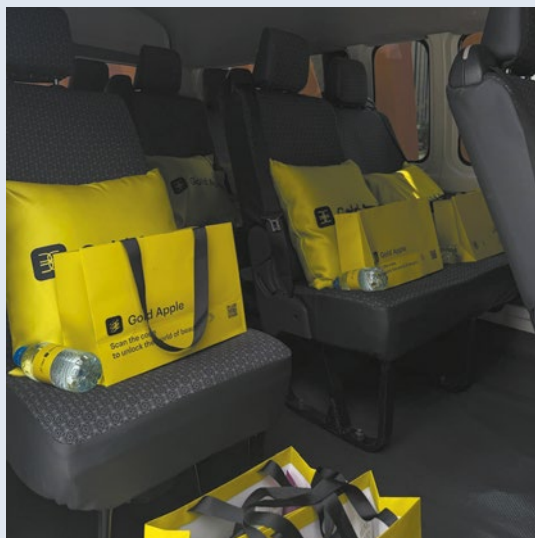
Бренд – это не логотип и не корпоративный цвет Pantone 485C. Это ответ на вопрос: «Зачем вас выбирают, кроме цены?» Если вы поставляете бумагу – вы продаёте не тонны, а ощущение качества. Если вы продаёте машины – не металл и болты, а стабильность бизнеса.

Бренд-платформа – это документ, который содержит:

- ответ на вопрос: «Кто вы, для кого и зачем?» – это позиционирование;
- сформулированные ценности вашей компании и миссию бренда;
- ассоциации или ДНК бренда.

Далее эти смыслы мы делаем видимыми и переносим в айдентику – визуальный стиль. Мой любимый пример проработанной бренд-платформы – банк «Точка», который позиционирует себя как банк для предпринимателей, тем самым отстраиваясь от конкурентов.

2. Айдентика



Работает не только в Москве. Фото из Telegram-канала «Новости Дубая» с анонсом открытия магазинов в MENA регионе

Здесь все просто. Это то, как ваша компания выглядит: яркой и современной или уверенной и консервативной. Как специалисты по упаковке, вы знаете, какая коробка подойдет премиальной икре, а какая соку из масс-маркета. Визуальная айдентика делает впечатления видимыми в наборе шрифтов, логотипе, фирменных цветах и приёмах бренда. Еще один плюс разработки айдентики – она унифицирует ваш внешний вид. Делает так, что при взгляде на буклет/пакет или страницу сайта понятно, какой компании они принадлежат. Ни у кого же не возникает сомнений, что в центре Москвы девушки с ярко-зелеными пакетами идут из «Золотого Яблока»?

Это работа хорошей айдентики, переложённой на носители.

3. Носители

А вот носители делают вашу компанию узнаваемой. Подумайте, где и как будет выражено то, что вы хотите, чтобы о вас знали. Сайт, который точно отражает информацию о компании и визуально ее атрибутирует, становится инструментом продаж. Потому что люди приходят с рекламы, остаются, изучают, сохраняют контакт.

Буклет на выставке – аналогично. Стенды, баннеры, фирменный мерч – это всё носители бренда, которые тоже косвенно работают на продвижение. Так что сначала упаковываемся, потом продвигаемся.

По сути, сначала формируем бренд, затем – занимаемся маркетингом: привлекаем, объясняем, анализируем и влияем на принятие решения. Главное – начать и быть готовым работать вдолгую! Окупится! Вернусь к моему любимому примеру банка «Точка»: у них есть целый универмаг, в котором продаются разные брендированные носители: плащи фирменного фиолетового цвета, значки с огнем, потому что предприниматели – огонь!



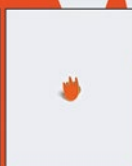
Вы – огонь!

Яркий, быстрый, может в чём-то импульсивный тактик. Идеи рождаются у вас одна за другой, и вы не боитесь воплощать их в жизнь! А ещё замечаете то, что другие упускают, и в этом ваша сила.

Что поможет поддержать внутренний огонь:



Носки для тех, у кого горят пятки



Значок для тех, в ком бушует пламя

Изображения из Telegram-канала «Универмаг» от «Точки»

Переходим к выводам

Вне зависимости от того, вы B2B или B2C компания, продвижением нужно заниматься для того, чтобы как можно большее количество людей сначала о вас узнали, а потом к вам обратились. Рынок полиграфии стал прозрачнее, клиенты – требовательнее, а конкуренты – быстрее. И если раньше «главное – качество», то теперь главное – коммуникация этого качества и ваших фишек и особенностей.

ДОСТАТОЧНО БАЗОВОГО КОМПЛЕКТА XXI ВЕКА:

1. БАЗОВАЯ БРЕНД-ПЛАТФОРМА:

кто мы? чем отличаемся? в чем наша фишка?

2. АЙДЕНТИКА:

набор визуальных приемов, который отражает наши смыслы и делает компанию узнаваемой.

3. САЙТ ИЛИ БОТ:

источник информации о компании, где можно понять, чем вы занимаетесь, и не потеряться через 10 секунд.

4. СОЦСЕТИ:

не ради лайков, а ради демонстрации экспертизы и доверия.

5. SEO:

чтобы вас вообще нашли.

6. КОНТЕНТ:

фотографии, кейсы, видео из цеха, интервью с клиентами. Люди любят смотреть, КАК вы делаете, а не только ЧТО.

С ГОЛОВОЙ В ОФСЕТ: допечатные процессы

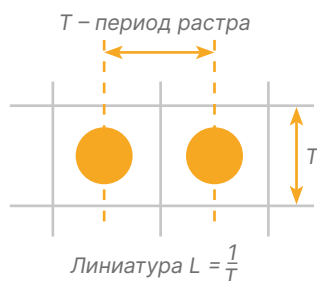
(часть 2)

Продолжаем разговор о допечатной подготовке в офсетной печати. В прошлом номере мы разобрали подготовку макета, а в этой части рассмотрим ключевые параметры печати. Разберём, как избежать дефектов при работе с разными типами бумаги – от газетной до глянцевой, и как современные системы контроля помогают добиться идеального результата.



Станислав Ямилинец

Кандидат технических наук,
технолог ООО «ХД РУС»



2. РАСТРИРОВАНИЕ ИЗОБРАЖЕНИЙ

2.1. ВЫБОР ЛИНИАТУРЫ

Линиатура (LPI, Lines Per Inch) – ключевой параметр, определяющий детализацию и качество печати. В высококачественных глянцевых изданиях, таких как журналы, применяется линиатура 150–175 LPI, что обеспечивает высокую чёткость изображения. Для офсетной печати на немелованной бумаге стандартная линиатура – 100–133 LPI, а в газетной печати, где используется пористая бумага низкой плотности, параметр снижается до 60–85 LPI (ISO 12647).

Проще говоря, это плотность точек на изображении. Когда мы её увеличиваем, картинка становится более детальной, но появляется риск возникновения муара – волнистых узоров. Они появляются из-за того, что элементы рисунка начинают мешать друг другу. С другой стороны, низкая линиатура уменьшает зернистость, но приводит к потере чёткости в областях с высокой детализацией. Максимально достижимая линиатура ограничена разрешающей способностью устройства вывода (СТР) и качеством печатных форм. Например, при недостаточном разрешении СТР (менее 2400 dpi) использование высокой линиатуры может привести к потере информации в полутонах.

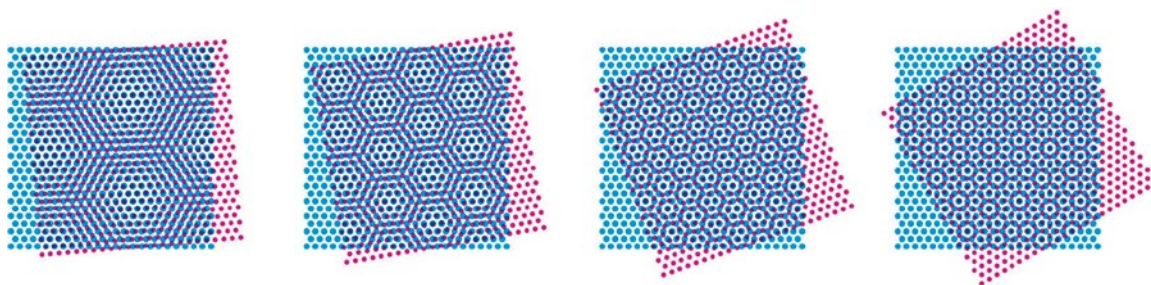
2.2. УГЛЫ НАКЛОНА РАСТРА

Стандартные углы наклона растровых структур регламентированы для красок международным стандартом ISO 12647:

15°	голубая (Cyan)
75°	пурпурная (Magenta)
0°	жёлтая (Yellow)
45° (135°)	чёрная (Black)

Чёрный канал традиционно располагается под углом 45° – угол наименее заметный для человеческого глаза и обеспечивающий комфортное восприятие. Жёлтый канал, обладающий низкой контрастностью, размещается под углом 0° , что минимизирует его визуальное воздействие.

Различные углы наклона предотвращают возникновение муара, вызванного наложением регулярных растровых структур. В стохастическом (FM) растрировании нет угла наклона, что позволяет полностью избежать муара. При необходимости применяются модифицированные углы регулярного растра (IS), например $+7,5^\circ$ для желтого канала, что дополнительно снижает риск артефактов (технология Anicolor). Нарушение рекомендуемых углов может привести к появлению нежелательных узоров, особенно в многокрасочной печати.



2.3. ВИДЫ РАСТРОВ

В современной полиграфии применяются 2 основных типа растров: **амплитудно-модулированный (AM)** и **частотно-модулированный (FM)**.

Амплитудно-модулированный растр характеризуется регулярным расположением точек переменного размера, что обеспечивает предсказуемость и простоту контроля печатного процесса. Основной недостаток – склонность к возникновению муара, особенно при неправильном выборе линиатуры и углов наклона.

Частотно-модулированный (стохастический) растр использует точки случайного размера и расположения, что исключает риск муара и позволяет достичь высокой детализации изображения. Однако FM-растр требует точной калибровки оборудования, поскольку склонен к проявлению зернистости, особенно в светлых областях.

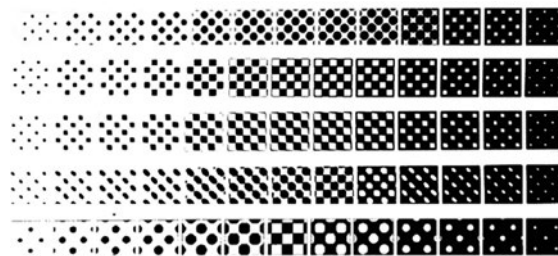
Гибридные растровые структуры сочетают элементы AM- и FM-растрирования, что позволяет минимизировать недостатки обоих методов. Например, в светлых и тёмных тонах может применяться стохастический растр, а в средних тонах – регулярный.

2.4. ФОРМА РАСТРА

Форма растровых точек оказывает значитель-

ное влияние на качество печати. Наиболее распространенные формы:

- **круглая:** обеспечивают плавные переходы в светлых тонах, но могут вызывать резкие скачки плотности в средних тонах;
- **квадратная:** дают высокую резкость, но склонны к образованию «ступенчатости» в градиентах;
- **мягкая эллиптическая:** позволяют достичь более плавных тоновых переходов и уменьшить эффект «зубчатости» по сравнению с круглыми и квадратными формами.



Растрирование «серого клина» растрами разного типа

В некоторых случаях применяются специальные формы, например ромбовидные или цепочечные, оптимизированные для конкретных типов печатных процессов.

3. КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА В ПОЛИГРАФИИ

3.1. ШКАЛЫ ОПЕРАТИВНОГО КОНТРОЛЯ

В полиграфическом производстве для оперативного контроля качества печати применяются стандартизированные шкалы, такие как UGRA/FOGRA Media Wedge. Эти инструменты позволяют оценивать ключевые параметры печатного процесса, включая баланс по серому, растискивание точки и плотность красок.

- **Баланс по серому** достигается при равном оптическом восприятии наложения триадных красок (Cyan, Magenta, Yellow), что минимизирует цветовые сдвиги и обеспечивает нейтральные серые тона.

- **Растискивание точки**, характеризующееся увеличением относительной площади печатных элементов, является критическим параметром, влияющим на точность цветопередачи. Его контролируют с помощью денситометрических измерений на специальных тестовых полях.

- **Плотность краски**, измеряемая в стандартных условиях, должна соответствовать значениям, рекомендованным для конкретного типа бумаги и печатного процесса. Отклонение от нормированных показателей плотности приводит к искажению цветового охвата и нарушению согласованности между печатными оттисками.

3.2. МИРЫ И ПЛАШКИ

Тестовые изображения, известные как «миры», включают в себя набор штриховых и растровых элементов, предназначенных для оценки резкости, детализации и градиционной передачи изображения. Эти элементы особенно важны при контроле линиатурных искажений, которые могут возникать из-за неправильных настроек раstra или дефектов печатных форм.



Плашки, представляющие собой участки со 100% заполнением краской, используются для выявления неравномерности наката. Это может быть вызвано дефектами офсетных резинотканевых полотен или нестабильностью работы красочного аппарата. Отсутствие контрольных элементов на пробных оттисках затрудняет оперативную корректировку параметров печати и повышает риск технологического брака.

Современные системы контроля качества, например автоматизированного измерения цветовых отклонений (спектрофотометры X-Rite или Techkon), позволяют проводить высокоточный мониторинг параметров печати в реальном времени. Внедрение таких систем снижает доли бракованной продукции и повышает стабильность печатного процесса.

4. ЛИНЕАРИЗАЦИЯ И КАЛИБРОВКА В ПОЛИГРАФИЧЕСКОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

4.1. ЛИНЕАРИЗАЦИЯ ПЕЧАТНЫХ ФОРМ

Линеаризация – процесс настройки параметров при создании печатных форм. Главная задача – сделать так, чтобы точки на цифровом макете точно совпадали с тем, как они будут выглядеть на готовой печатной форме. Проще говоря, это как настройка фотоаппарата: то, что вы видите на экране, должно соответствовать готовой фотографии.

Это обязательный этап допечатной подготовки, который проводят с помощью специальных программ и особых приборов: измерители (денситометры) и мощные микроскопы.

Линеаризация – способ исправить погрешности при создании печатных форм. Когда мы готовим материалы для печати, оборудование может ошибаться: например, точка, которая должна быть 50% в файле, на форме может получиться 48% или 52%. Особое значение этот процесс приобретает при работе с различными формными комплексами (CtP, проявка), каждый из которых обладает индивидуальными характеристиками изменения растровой

точки. Точная линеаризация позволяет унифицировать результаты печати форм, полученных на разных комплексах. Современные системы линеаризации, такие как **Heidelberg Calibration Manager** или **Kodak Prepress**, обеспечивают автоматизированный контроль параметров с точностью до 1%. Согласно ГОСТ Р ИСО 12647-2:2014, линейными формы считаются, если отклонение значений тона на различных участках печатной формы, которым соответствуют одинаковые значения тона в цифровом файле, не должно превышать $\pm 1,5\%$.

4.2. КАЛИБРОВКА И СТАНДАРТИЗАЦИЯ РАСТИСКИВАНИЯ

Международный стандарт ISO 12647 регламентирует допустимые значения растискивания для различных типов печатных процессов и запечатываемых материалов. Для высококачественной печати на мелованных бумагах норма растискивания – 14–16%, что обеспечивает точную передачу полутонов и высокую детализацию изображения. При работе с немелованными бумагами с более выраженной впитывающей способностью допустимый диапазон увеличивается до 20%. Наибольшие значения растискивания (26%) характерны для газетной печати, где используется высокопористая бумага и упрощенные технологии переноса краски.

Превышение установленных нормативов растискивания приводит к ухудшению качества печатной продукции. Самые заметные последствия:

- потеря детализации в тенях и светах;
- нарушение градиционных характеристик изображения;
- искажение цветопередачи.

Особенно критично проявляется при воспроизведении сложных цветовых переходов и мелких графических элементов. Для контроля растискивания в производственных условиях применяются специальные контрольные шкалы, содержащие растровые поля с различным процентным заполнением, измерение которых выполняется с помощью денситометров.

Современные подходы к калибровке печатного процесса предусматривают комплексный учёт всех факторов, влияющих на растискивание, включая свойства печатной краски, параметры увлажняющего раствора, давление притира и характеристики запечатываемого материала. Особое внимание уделяется поддержанию стабильности печатного процесса за счёт регулярного контроля параметров и своевременной корректировки оборудования. Внедрение систем автоматизированного управления цветом (CMS) позволяет существенно повысить точность калибровки и обеспечить соответствие продукции установленным стандартам качества.

Калибровки, как правило, достаточно для обеспечения повторяемости цвета при условии, что комплект красок должен соответствовать ISO 2846-2.

Очень важно производить измерения в рекомендованных стандартом условиях и настройках!

4.3. ПРОФИЛИРОВАНИЕ В ПОЛИГРАФИЧЕСКОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

Профилирование – ключевой процесс в современной полиграфии, направленный на обеспечение точного соответствия цветовоспроизведения на оттиске исходному цифровому файлу. Процедура основывается на использовании стандартизированных ICC-профилей, которые содержат информацию о цветовых характеристиках конкретного сочетания печатного оборудования, красок и запечатываемого материала. В европейской полиграфической практике широкое распространение получил профиль FOGRA39, разработанный для офсетной печати на мелованных бумагах в соответствии с требованиями стандарта ISO 12647-2:2013.



Процесс создания точного цветового профиля требует проведения комплексных спектрофотометрических измерений с использованием специализированного тестового изображения. В нём может содержаться до нескольких тысяч цветовых полей. Современные измерительные системы, такие как X-Rite i1Pro 3 или Techkon SpectroDrive, позволяют автоматизировать этот процесс и достигать высокой точности измерений с погрешностью не более ΔE 1,5. Полученные данные обрабатываются специализированным программным обеспечением (например, **Heidelberg ColorTool** или **GMG ColorProof**) для построения кривых цветовых преобразований.

Отсутствие корректного профилирования приводит к существенным отклонениям в цветопередаче, что критично при работе с фирменными цветами и сложными цветовыми переходами. Как отмечают исследователи, подобные ошибки становятся причиной до 30% случаев производственного брака в полиграфии и требуют дорогостоящих перепечаток. Особенно остро эта проблема проявляется при кросс-медийном производстве, когда необходимо обеспечить идентичное цветовоспроизведение на различных типах печатного оборудования.

Современные тенденции в области профилирования связаны с развитием облачных технологий и автоматизацией процессов цветокоррекции. Особое внимание уделяется созданию универсальных профилей для цифровых печатных машин, позволяющих минимизировать временные затраты на подготовку производства. При этом сохраняется актуальность регулярной верификации и актуализации цветовых профилей, что особенно важно при изменении параметров печатного процесса или материалов.

5. АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА

В современной полиграфии автоматизация контроля файлов и вёрстки стала неотъемлемой частью производства. Система **Prinect** от **Heidelberg** предлагает комплексное решение

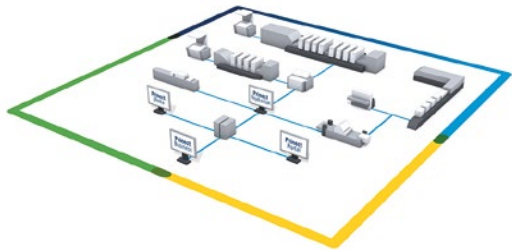
для этих задач, обеспечивая высокую точность и сокращение времени подготовки к печати. Её модули позволяют выявлять и исправлять ошибки на ранних этапах, что особенно важно при работе с большими тиражами и сложными проектами.

Одним из ключевых инструментов системы является модуль **Prinect Prepress Manager**. Он выполняет автоматическую проверку файлов на соответствие полиграфическим стандартам. Он анализирует цветовые пространства, разрешение изображений, наличие обрезных полей и других критических параметров. При обнаружении несоответствий система может автоматически корректировать файлы, например конвертировать RGB в CMYK по заданному профилю или добавлять недостающие *bleed-зоны* – *зоны, идущей за пределы конечного размера изделия*. Это снижает риск брака на последующих этапах производства.

Для работы с вёрсткой спусков Prinect предлагает мощные инструменты в составе модуля **Signa Station**. Система интеллектуально размещает полосы на печатном листе, учитывая множество факторов: от технических требований к обрезке до равномерного распределения краски. Автоматическая проверка исключает распространённые ошибки, например дублирование страниц или неправильное расположение меток. Интеграция с CIP4 позволяет передавать данные о спуске напрямую в печатные машины, что ускоряет процесс и минимизирует человеческое вмешательство.

Особое внимание в системе уделено динамической коррекции макетов. **Prinect Imposition** автоматически оптимизирует размещение страниц, подбирая наиболее экономичную схему раскладки с учётом формата бумаги и особенностей проекта. Система может поворачивать страницы, выравнивать поля и генерировать отчёты о потенциальных проблемах. Это особенно ценно при работе со смешанными форматами или нестандартными тиражами.

Внедрение автоматизированного контроля через Prinect приносит предприятиям ощутимые преимущества. Производители отмечают



сокращение времени подготовки файлов на 40–60%, значительное уменьшение количества ошибок и, как следствие, снижение процента брака. Важно подчеркнуть, что эффективность системы во многом зависит от правильной настройки под конкретные производственные условия и требования заказчиков.

Заключительным этапом становится экспорт проверенных и оптимизированных файлов в стандарте PDF/X-4 для последующей передачи на формные или печатные устройства. Такой комплексный подход обеспечивает стабильно высокое качество продукции и предсказуемость результатов на всех этапах. Современные полиграфические предприятия всё чаще рассматривают подобные системы не просто как полезный инструмент, а как необходимое условие для поддержания конкурентоспособности на рынке.

Допечатная подготовка – критически важный этап. Соблюдение стандартов и применение современных технологий минимизируют риски брака. Как отмечал Хельмут Киппхан, «печать – это наука, но с элементами магии, которую можно объяснить, если разобраться в деталях». Используйте стандарты, и мир станет чуточку проще. В следующем номере разберём, как спирт влияет на увлажнение в офсете.





«АРТМАРК»: ЭТИКЕТКИ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ВСКРЫТИЯ

Как защитить продукцию от несанкционированного доступа? Обязательно ли использовать технологически сложные решения и дорогостоящие материалы? Этикетка разрушается или оставляет след, который невозможно скрыть – в каких ситуациях какой сценарий выбрать? Об этом поговорим в статье.

Этикетки с контролем вскрытия – забота о продавце и покупателе

Этикетки контроля вскрытия помогают предотвратить несанкционированный доступ к продукту – так бренд защищает себя и потребителя. Воспроизвести в точности такую же этикетку сложно, это страховка бренда от подделок. Кроме того, использование таких этикеток может повысить доверие потребителей к бренду, так как они сигнализируют о заботе компании, о качестве и безопасности своей продукции.

Защита от несанкционированного вскрытия – самая очевидная, но далеко не единственная функция защитных этикеток. Целостность этикетки подтверждает наличие товара в упаковке в том виде, в котором его отгрузил произво-

дитель. Если вскрытие произошло не случайно, а злонамеренно – это может расцениваться как диверсия против бренда и подрыв доверия.



ВСКРЫТИЕ УПАКОВКИ

С ПОРЯЩИМИСЯ ПРОДУКТАМИ ПРИВОДИТ К СОКРАЩЕНИЮ СРОКА ГОДНОСТИ, А ВСКРЫТИЕ МЕДИКАМЕНТОВ СИГНАЛИЗИРУЕТ О НЕСТЕРИЛЬНОСТИ. НЕСАНКЦИОНИРОВАННОЕ ВСКРЫТИЕ ЭЛЕКТРОПРИБОРОВ И МЕХАНИЗМОВ МОЖЕТ ПРИВЕСТИ К РИСКУ ДЛЯ ЖИЗНИ. ЗЛОНАМЕРЕННОЕ ВСКРЫТИЕ, НАПРИМЕР ДЕТСКОГО ПИТАНИЯ, ПРИВОДИТ К ОТРАВЛЕНИЯМ.

Отдельно стоит отметить маркетплейсы и e-commerce. Использование длинной цепочки поставки усложняет отслеживание момента извлечения товара из упаковки, что может привести к тому, что пустая упаковка достигнет конечного потребителя. Здесь доверие потребителей является критическим фактором успеха, поэтому использование защитных этикеток необходимо.

Технологии защиты бывают разные – от простейшей «пломбы», которая оставляет следы клея, до высокотехнологичных RFID-этикеток, которые предотвращают кражи в магазинах. В данной статье мы поговорим о самоклеящихся материалах для контроля вскрытия – это голографические материалы, разрушаемые и пломбовые самоклеящиеся материалы.

Ассортимент FUZHOU для печати защитных этикеток

Два фактора успеха для специальных защитных материалов: лицевой слой должен легко разрушаться, а клей, напротив, быть максимально «несговорчивым», представляя собой постоянный сильный адгезив. Очень важно, чтобы разрушение начиналось до того, как клей начнет отходить от приклеиваемой поверхности. Поэтому на лицевом слое можно сделать надсечки, а адгезию к поверхности обязательно проверить тестами.

ПОЛУГЛЯНЦЕВЫЕ БУМАГИ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ВСКРЫТИЯ

- 60G SEMI GLOSS PAPER / ACRYLIC / YELLOW GLASSINE;
- SEMI GLOSS PAPER / ACRYLIC / YELLOW GLASSINE;
- SEMI GLOSS PAPER / ACRYLIC / 25PET LINER.



Полуглянцевые бумаги для контроля вскрытия

Эти бумаги полностью подходят для изготовления защитных этикеток, так как лицевой слой тонкий и легкий. Подложка может быть как бумажной, так и пленочной – для автоматических высокоскоростных линий и предотвращения обрыва подложки.

Этикетки на таком материале представляют собой экономичное решение для защиты упаковки, так как они относительно недороги в производстве и эффективны в использовании. На лицевом слое рекомендуется сделать надсечки для разрушения при попытке вскрытия.

ВСПЕНЕННАЯ ПЛЕНКА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ВСКРЫТИЯ

- WHITE FOAM COTTON / ACRYLIC / WHITE GLASSINE

Лицевой слой материала – легкоразрушаемая вспененная пленка. Она ломается и расслаивает-

ся при попытке отделения от поверхности, что делает очевидным факт вскрытия. На эту пленку можно наносить печать флексографским способом, но использование термотрансферной печати ограничено – это важно учитывать при выборе метода нанесения информации на этикетку. Пленка поставляется со стандартным акриловым клеем, обеспечивающим надежное приклеивание к поверхности. Акриловый клей обладает хорошей устойчивостью к различным условиям окружающей среды.



Вспененная пленка для контроля вскрытия

БЕЛАЯ МАТОВАЯ УЛЬТРАЗРУШАЕМАЯ ПЛЕНКА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ВСКРЫТИЯ

- FRAGILE FILM / ACRYLIC / WHITE GLASSINE

Пленка обладает рядом уникальных характеристик, которые делают её идеальной для использования в ситуациях, требующих высокого уровня безопасности и защиты – предупреждающие знаки, электроника, автоматы, контроль вскрытия посылок и почты.



Белая матовая ультразрушаемая пленка для контроля вскрытия

Пленка имеет крайне ломкий лицевой слой, который разрушается по типу «яичной скорлупы». Это гарантирует разрушение на различных поверхностях, таких как стекло, металл, лакированные металлические покрытия и большинство жестких материалов. Лицевой материал имеет матирование и хорошо подходит для термотрансферной печати (ТТ печати). Это позволяет на-

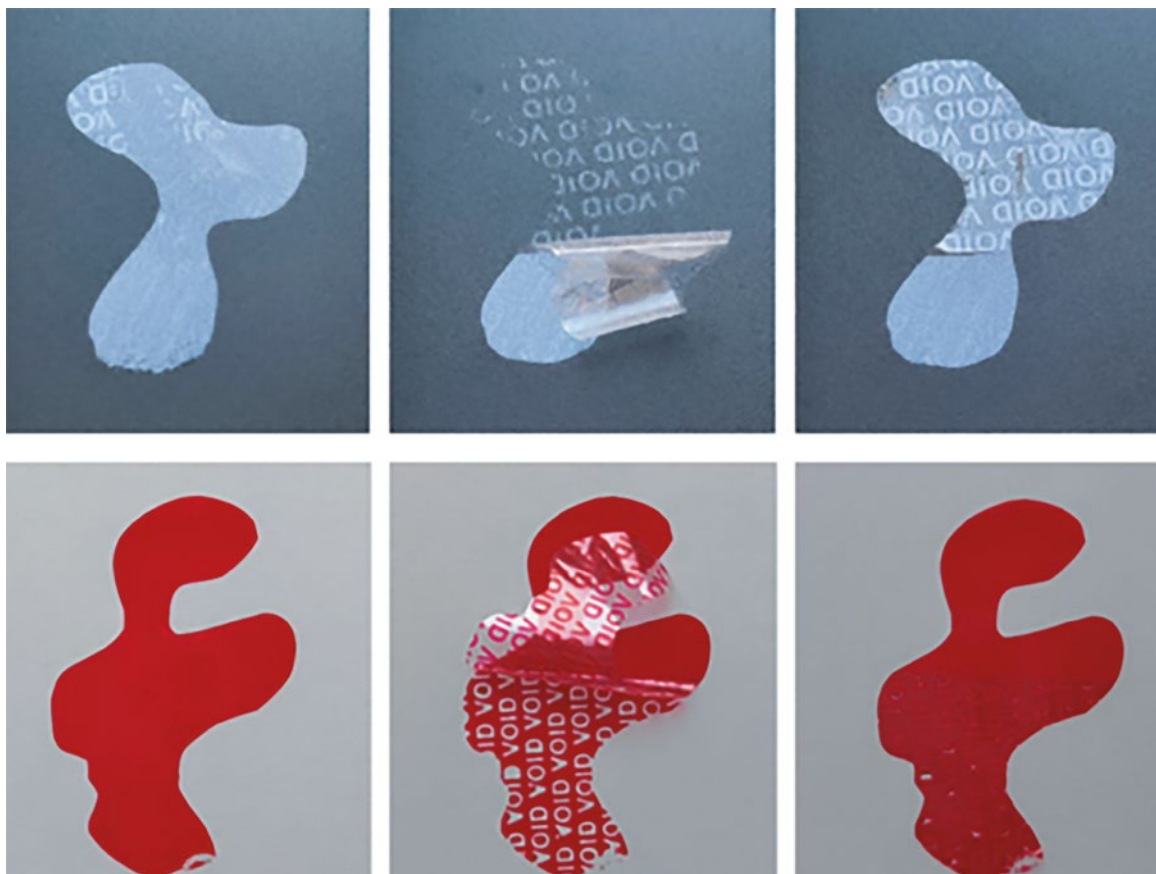
носить на этикетку необходимую информацию с высокой точностью и качеством. Используется акриловый адгезив, который устойчив к воздействию химических веществ и негативных факторов окружающей среды, что обеспечивает надежное приклеивание и долговечность этикетки.

БУДЬТЕ ВНИМАТЕЛЬНЫ: МАТЕРИАЛ ЛЕГКО РАЗРУШАЕТСЯ, ЭТО МОЖЕТ ВЫЗВАТЬ ТРУДНОСТИ СО СНЯТИЕМ ОБЛОЯ.

ДРУГИЕ ВАРИАНТЫ ДЛЯ ИЗГОТОВЛЕНИЯ «ПЛОМБ»

Этикетки на материалах VOID

Они представляют собой специальный тип самоклеящихся этикеток, которые используются для защиты и контроля вскрытия упаковки. Их принцип работы основан на особенностях конструкции материала, которые обеспечивают визуальную индикацию попытки вскрытия – при отклеивании этикетки проявляется изображение, которое уже не скрыть.



ПОД ЗАКАЗ ПОСТАВЛЯЮТСЯ ПЛЕНКИ VOID ТОЛЩИНОЙ 25 ИЛИ 50 МИКРОН С АКРИЛОВЫМ КЛЕЕМ НА БУМАЖНОЙ ПОДЛОЖКЕ

Голографические плёнки

Плётка имеет различные голографические эффекты, которые усложняют подделку и обеспечивают визуальную защиту. Голографические элементы могут быть использованы для создания уникальных и легко проверяемых признаков подлинности, особенно вкупе с печатными технологиями.

Под заказ доступны полипропиленовые плёнки с различными голографическими эффектами толщиной 25, 50, 70 микрон с акриловым клеем на бумажной или прозрачной PET-подложке.



**ТЕХНОЛОГИ КОМПАНИИ «АРТМАРК» ГОТОВЫ ПОМОЧЬ
С ПОДБОРОМ МАТЕРИАЛА И РЕКОМЕНДАЦИЯМИ ПО ЭФФЕКТИВНОЙ
ПЕЧАТИ ЗАЩИТНЫХ ЭТИКЕТОК – ПИШИТЕ!**



РЕКЛАМА

Серия цифровых фотополимерных флексографских формных пластин всех размеров от 1,14 до 6,35 мм для использования в этикетке, гибкой упаковке и гофротаре. Пластины произведены на Тайване.



+7 495 150 00 40
info@b2print.ru
www.b2print.ru

Флексографские
фотополимерные
формные пластины

B2 PRINT
BUSINESS TO PRINT

Международная выставка упаковочных решений для пищевой и непищевой промышленности



UPAKEXPO
27–30 ЯНВ
2026
Москва, Россия

upakexpo.ru

- Упаковочное оборудование для пищевой и непищевой промышленности
- Готовая упаковка и оборудование для производства упаковки и этикеток
- Готовые решения для упаковочной индустрии

совместно с выставками:

Международная специализированная
выставка технологий переработки
и утилизации отходов

RECYCLING SOLUTIONS



Международная специализированная
выставка пластмасс и каучуков

RUPLASTICA

Место проведения:

 **КРОКУС ЭКСПО**
Международный выставочный центр

Организатор:

 **ЭКСПО
ФЬЮЖН**

КАК ПОЛИГРАФИЯ ПОНИЖАЕТ ПЛАНКУ: ДИАГНОЗ, ПРОГНОЗ И РЕЦЕПТ



Александр Руденко

Технолог предпечатной
подготовки
Printing Technology
Consulting



Полиграфия – отрасль, где всё измеряется: цвет в ΔE , тираж в тысячах, точность в микронах. Всё, кроме профессионализма. Его у нас принято мерить интуитивно – «вроде справляется». И если что-то не выходит, всегда можно сказать: «Ну, людей-то нет!»

Звучит знакомо? За последние годы мы научились печатать быстрее, ярче, дешевле – и параллельно научились мириться с тем, что специалистов становится меньше, а стандарт качества всё ниже. Технологии ушли вперёд, а квалификация – куда-то в сторону.

Сегодня типографию можно открыть без технолога, учебную программу написать без практиков, а стать «экспертом» – после пары вебинаров. Отрасль стала удобной: планка опущена настолько, что уже никто не спотыкается.

Эта статья – не о том, как «всё плохо». Она о том, как мы сами довели систему до нормы «и так сойдёт», почему теперь даже ошибки считаются компетенцией – и как из этого выйти. Без пафоса. С иронией. И с очень конкретным планом действий.

ДИАГНОЗ: ТРИ ПОРОЧНЫХ КРУГА

По оценкам экспертов, около 60–70% печатников в России – предпенсионного возраста. Средний возраст преподавателя полиграфии – 55+ лет. И только 15–20% типографий имеют бюджет на обучение персонала.

Эти цифры – не просто статистика. Это симптомы системной болезни.

Круг первый: типографии – «Пипл хавает»

Если бы отрасль имела официальный девиз, то сегодня им, пожалуй, стала бы эта фраза.

Типографии всё чаще подстраивают технологии не под стандарты, а под уровень персонала. Набрали «универсалов», которые «и печатают, и режут, и иногда понимают, зачем нужен профиль» – и уже хорошо.



ПРОБЛЕМА НЕ В ТОМ, ЧТО ДОСТУП К ОПРЕДЕЛЁННОГО ВИДА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОЛУЧАЮТ ЛЮДИ, НИКОГДА РАНЬШЕ ЕЮ НЕ ЗАНИМАВШИЕСЯ. ПРОБЛЕМА В ТОМ, ЧТО ВСЕ ЭТИ ЛЮДИ – НЕПРОФЕССИОНАЛЫ, СООТВЕТСТВЕННО, ДЛЯ ПОЛНОЦЕННОГО УЧАСТИЯ ИМ НАДО ПОНИЗИТЬ УРОВЕНЬ СООТВЕТСТВУЮЩЕЙ ЗАДАЧИ ДО СОБСТВЕННОГО ПОНИМАНИЯ.

Р. В. Ищенко

Сложные заказы? Не берём. ICC-профили?
Клиент всё равно не заметит.

Качество вроде держится, но скорее по инерции и на старом оборудовании, где ещё остались технологии со времён, когда на курсы ходили не ради корочки.

Логика владельца проста: пока заказ идёт, а жалоб мало – всё в порядке. Только в таком «порядке» мы уже давно печатаем на мини-малках: где раньше искали 1 ΔE, теперь и 3–5 в норме.

Мы так понизили уровень задачи, что теперь даже бухгалтерия может оценить качество печати.

Круг второй: образование – «Слепой ведёт слепого»

Когда преподаватель объясняет студенту, как готовить офсетную форму «по старинке», а студент слушает с лицом, полным ужаса, – это не комедия, а хроника системной деградации.

Преподаватели делятся на две категории. Первые не успели дотянуться до новых технологий до своей пенсии, вторые пришли из других областей и с трудом понимают разницу между Lab и RGB.

Связи с индустрией нет: университеты учат в вакууме, в программах – технологии тридцатилетней давности, а лаборатории работают на оборудовании, которое в типографиях давно списано. В результате выпускник приходит в производство и узнаёт, что всё делается иначе – и начинает учиться с нуля.

Автор этих строк периодически проводит обучение для самих преподавателей. И это уже даже не ирония – это абсурд и насмешка над системой образования.

И всё повторяется: вчерашние студенты становятся сегодняшними преподавателями – и круг замыкается.

Круг третий: владельцы – экономия против инвестиций

Типографический бизнес давно стал игрой с коротким горизонтом. Собственники делятся на три типа:

● **Тип А:** «У меня всё хорошо» – живут на старом фундаменте, всё ещё держатся на людях, которые «сами всё знают». Проблему не чувствуют, пока старший печатник не уходит на пенсию.

● **Тип Б:** «Нет денег на обучение» – легко находят средства на новый печатный агрегат за 50 млн рублей, но никак не могут выделить 200 тыс. на годовой бюджет обучения. Купили Ferrari, а за рулём водитель с правами категории В.

● **Тип В:** «Зачем учить, если уйдут?» – боятся инвестировать в людей, потому что «всё равно переманят». И в итоге их не переманивают – их просто никто не зовёт. Потому что учить некого.

Так возникает философия понижения планки: находим дешёвого специалиста, упрощаем ему задачи, теряем сложные заказы, дальше ещё упрощаем. Цикл замыкается, и всё это в отрасли, где раньше главным мерилом был профессиональный стыд.

Итог: системная деградация

Три круга, три источника одного и того же симптома: мы создали систему, в которой каждый уровень поддерживает чужую слабость.

Учебные заведения выпускают слабых выпускников → типографии снижают требования → владельцы не инвестируют в людей → нет спроса на качественное образование → образование деградирует ещё сильнее.

Получился вечный двигатель, который работает от топлива самоуспокоенности.

И пока мы не разорвём этот цикл, все попытки «повысить уровень» будут напоминать ремонт крыши без фундамента.

Мы так понизили уровень задачи, что теперь и ошибка считается признаком квалификации.

ПРОГНОЗ: ЧТО БУДЕТ, ЕСЛИ НИЧЕГО НЕ МЕНЯТЬ

Сценарий «как есть» – через 3 года (2028)

Если всё оставить как сейчас, отрасль ждёт тихая, но закономерная усталость.

Оставшиеся технологи уйдут на пенсию, а новых не появится – потому что учить уже некому. Типографии будут соревноваться не в качестве, а в скорости выгорания кадров. Клиентов будут брать не профессионализмом, а обещанием «сделаем за ночь».

Текучка станет нормой, молодые специалисты – расходным материалом, а ошибки – частью производственного цикла. Всё будет выглядеть внешне прилично: станки блестят, PDF-файлы принимаются, печать идёт. Только цвет не совпадает, сроки не держатся, а прибыль – где-то в прошлом.

Типографская отрасль превратится в сетевой фастфуд: быстро, дешево, без вкуса.

Сценарий «как есть» – через 5 лет (2030)

Выживут два вида типографий:

- **Типография А** – та, что всё-таки решилась инвестировать в людей. Там уже работают наставники, внедрены программы обучения, своя база знаний. Они заберут сложные и дорогие заказы, будут называть цену, а не торговаться за неё. В таких типографиях текучка кадров ниже на 40%, а маржинальность заказов выше на 25–30%.

- **Типография Б** – та, что продолжила экономить. У них остались старые машины, вечные «почини потом» и менеджеры, которые печатают макеты сами. Эти типографии будут выживать, пока остаются дешёвые клиенты и старые сотрудники, но без будущего.

Разница между А и Б будет видна невооружённым глазом: в первых пахнет бумагой, во-вторых – отчаянием.

Если начнём меняться – альтернатива

Пока ещё не поздно. Если отрасль объединит

усилия – введёт стандарты квалификации, создаст реальные программы обучения, начнёт вкладываться в наставников и преподавателей – всё можно повернуть вспять.

СОВЕТ

Если печатать изображение с AdobeRGB, считая его sRGBшным, как прописано в РИПе, то оно будет «синить». А если печатать sRGBшное изображение как AdobeRGB – будет «краснить».



ПОЯСНЕНИЕ

Дело в том, что в РИПе «по умолчанию» считается, что для изображения использовалось sRGB, которое имеет другие цветовые координаты (L*a*b*) для значений R, G, B, нежели AdobeRGB. И другой (меньший) цветовой охват. Разница в печати показана на приложенной картинке.

Для учёта такой разницы создаются различные шаблоны в РИПе, один для sRGB, второй для Adobe. Но сейчас появилось и ещё одно популярное цветовое пространство: Image P3 – для iPhone, iMac, iPad и дисплеев Retina.

Поэтому надо очень внимательно к этому относиться. Для облегчения жизни в РИПах существует возможность учёта внедрённого (embedded) использованного профайла (например, AdobeRGB, sRGB, image P3), и тогда нет необходимости как плодить много шаблонов, так и заниматься анализом того, а не по-разному ли делались изображения. Такая информация внутри PDF-макета сможет содержаться при использовании PDF/X.

Тогда через пять лет типографический рынок станет не полем компромиссов, а экосистемой профессионалов. Молодые захотят идти в печать, потому что там есть смысл, а старшие перестанут работать «по привычке».

Через пять лет останутся только те, кто начал инвестировать в людей сегодня. Все остальные – уже история в архиве заказов.

РЕЦЕПТ: СИСТЕМНОЕ РЕШЕНИЕ СИСТЕМНОЙ ПРОБЛЕМЫ

Вступление

В полиграфии любят слово «система». Система цветопередачи, система допечатки, система скидок – но вот системы обучения почему-то нет. Мы привыкли чинить последствия, а не причины. Исправлять брак, а не квалификацию. Покупать новый спектрофотометр вместо того, чтобы научить старого оператора читать показания старого.

А ведь решение есть. Просто оно не из разряда «купить и забыть».

Проблема системная – значит, и лечение должно быть системным: на трёх уровнях – типография, отрасль, образование.

УРОВЕНЬ 1. ЧТО МОЖЕТ СДЕЛАТЬ КАЖДАЯ ТИПОГРАФИЯ (СЕЙЧАС)

Первый шаг – не покупать оборудование, а открыть глаза.

Шаг 1: аудит компетенций (первый месяц)

Проведите аудит компетенций. Не абстрактно, а по-настоящему: кто умеет готовить формы, кто понимает ICC-профили, кто просто нажимает кнопки. Вы удивитесь – иногда у кнопочного персонала мотивации больше, чем у «старых кадров».

Конкретный план действий:

- составьте список ключевых компетенций для каждой должности;

- оцените текущий уровень каждого сотрудника по шкале от 0 до 10;
- выявите критические пробелы и потенциал для роста;
- создайте карту компетенций – кто что знает, кого чему учить.

Шаг 2: бюджет на обучение

Дальше – бюджет на обучение. Не благотворительность, а инвестиция. Поставьте планку – хотя бы 2–3% от фонда оплаты труда или 1% от годовой выручки типографии.

Пример расчёта: При ФОТ 10 млн рублей в год – это 200–300 тыс. на обучение. Эти деньги вернуться быстрее, чем окупится новый печатный модуль: меньше брака (экономия 15–20%), меньше переделок, меньше паники «где найти человека».

Куда направлять бюджет:

- Внутреннее обучение и наставничество – 40%.
- Внешние курсы и тренинги – 30%.
- Участие в выставках и конференциях – 20%.
- Подписки на издания, базы знаний – 10%.

Шаг 3: система наставничества

И, наконец, – наставничество. Самый дешёвый и эффективный инструмент.

Принцип: каждый опытный специалист берёт 1–2 учеников. Опытные печатники получают статус наставника, доплату 10–15% к зарплате и право первоочередного обучения на новом оборудовании.

Результат: в типографиях с системой наставничества текучка кадров ниже на 40%. Это работает!

Структура обучения:

- 1–3 месяца: обучение базовым навыкам под присмотром.
- 3–6 месяцев: работа под присмотром с постепенной самостоятельностью.
- 6–12 месяцев: самостоятельная работа с периодическим контролем.

Каждый цех может стать мини-учебным центром. Нужно лишь одно: решить, что знания – тоже ресурс.

УРОВЕНЬ 2. ЧТО НУЖНО ОТРАСЛИ (СРОЧНО)

Всё просто: правила игры должны быть общими. Сегодня в полиграфии можно называться технологом просто потому, что ты вчера работал дизайнером. Нет единого критерия, нет стандарта – есть только уверенность в себе и бейджик.

Решение 1: профессиональные стандарты и сертификация

Нужны профессиональные стандарты и сертификация – как в IT, строительстве, медицине. Сертификат не делает из человека гения, но показывает, что он хотя бы знает, с какой стороны смотреть на денситометр.

Механизм:

- отраслевая ассоциация разрабатывает стандарты для ключевых должностей;
- независимые центры проводят сертификацию;
- сертификат подтверждает квалификацию специалиста;
- работодатели получают объективную оценку кандидата.

Решение 2: отраслевой учебный центр

Не «ещё один вуз», а консорциум компаний, где можно за месяц пройти курс «Практика печати на Komori 40» или «ICC-профили для цифровых машин». Такое обучение – быстрое, точечное, реальное. Его ценят, за него платят.

Решение 3: единая база знаний

Открытая онлайн-платформа с инструкциями, видеоуроками и кейсами лучших типографий.

Пусть кто-то расскажет, как они добились ΔЕ менее 1,5 после ламинации – это вдохновит больше любого семинара.

УРОВЕНЬ 3. КАК ИЗМЕНИТЬ СИСТЕМУ ОБРАЗОВАНИЯ (СТРАТЕГИЧЕСКИ)

А теперь – самое страшное. Преподавателей тоже нужно учить.

Обязательная стажировка: каждые два года – стажировка в реальной типографии.

Не экскурсия, а месяц на производстве. Чтобы теоретики вспомнили запах краски и узнали,

что RIP – это место, где дизайн встречается реальность... и иногда не переживает суперидею дизайнера.

Обновление программ: не раз в десятилетие, а каждые два года, с участием индустрии. Пусть учебники диктует рынок, а не методкабинет.

Реальная практика: не «посидеть в цеху», а 30% учебного времени – работа руками: готовить формы, калибровать машины, мерить ΔЕ.

Студент должен выпускаться с осознанием, что типография – это не прошлое, а место, где можно зарабатывать и развиваться.

Резюме раздела

Проблема у нас не в том, что нет людей. А в том, что нет системы, где люди растут. Станки можно обновить за год, программы – за день, а человека – только за время и уважение.

Типографии должны перестать воспринимать обучение как «лишний расход». Отрасль – как «чужую ответственность». Образование – как «священную корову».

Когда каждый уровень начнёт работать не в свою защиту, а на общий результат, отрасль перестанет деградировать и снова станет тем, чем была – точной, красивой, уважаемой профессией.

Мы не сможем напечатать будущее на старых формах.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ: ВРЕМЯ ВЫБИРАТЬ

У каждой отрасли есть момент, когда нужно перестать изображать движение и начать его совершать.

Для полиграфии этот момент – прямо сейчас.

Мы слишком долго жили на инерции: старые кадры – на старых машинах, новые – на старых ошибках.

Каждый год говорим: «Надо что-то менять», но всегда находим повод не начинать: кризис, курс, тендер, отпуск. И пока мы ждали удобного времени, отрасль незаметно стала удобной

только для тех, кто ничего не требует. Теперь выбор прост до банальности.

Два пути

Путь А. Продолжать как есть. Ещё немного сэкономить на людях, купить лишний принтер, сократить технолога. И смириться с тем, что полиграфия окончательно станет «бизнесом без фамилий» – где всё можно заменить, кроме смысла.

Путь Б. Начать инвестировать в людей. Создать систему обучения, вернуть уважение к профессии, поднять планку, вместо того чтобы снова подгонять под неё кадры.

Да, это дольше и дороже, но именно так рождается будущее – не из оборудования, а из людей, которые знают, зачем его включают.

Призыв к действию

Для владельцев типографий: не ждите, пока кадровая проблема станет критической. Начните с малого: аудит компетенций, бюджет 2–3% от ФОТ на обучение, система наставничества.

Первые результаты увидите через 3–6 месяцев.

Для преподавателей: идите в типографии. Хотя бы на месяц раз в год. Ваши студенты заслуживают актуальных знаний, а не теории тридцатилетней давности.

Для отраслевых ассоциаций: создавайте системные решения: стандарты, сертификацию, учебные центры. Это ваша зона ответственности, и время действовать – сейчас.

Для всех: перестаньте снижать планку. Поднимите её.

Мы получим ту отрасль, которую заслуживаем. Если продолжим экономить на людях – получим индустрию без будущего. Если начнём инвестировать в профессионализм – построим отрасль мирового уровня. Выбор за нами. Но выбирать нужно сейчас.



Rutube-канал «Весёлые истории из типографий» с видеоисториями из жизни технолога предпечатной подготовки

Люди. Успех. Технологии.



HanLabel LabStar 330S Hybrid

Цифровая гибридная печатная машина
WW CMYK + 3D лак + 3D фольга + Высечка



NISSA | CENTRE

НИССА ЦЕНТРУМ — официальный дистрибутор HanLabel в России
+7 (495) 956-77-19 | nissa-centre.ru



РЕКЛАМА

SCIENTIA POTENTIA EST*

* «Знание – сила» (лат.)

23 сентября на полиграфическом факультете Мосполитеха прошла открытая лекция «Дизайнер и типография. Топ-5 мифов про макеты и печать». Хэдлайнером мероприятия стала Анастасия Ивченко – эксперт с 20-летним стажем и выпускница МГУП, который раньше находился в этом же здании и теперь называется Мосполитех. Её лекция собрала полный зал неравнодушных студентов. Учиться полезно и никогда не поздно, прокачивать свои знания и навыки – всегда важно. В чём сложность обучения полиграфии, что лучше: офлайн или онлайн и почему название статьи на латинском – обо всём этом читайте в статье.



Анастасия Ивченко

Основатель
и руководитель
полиграфической
компании «Кредо Принт»,
основатель
и преподаватель
онлайн-школы по
полиграфии и допечатной
подготовке для дизайнеров
Credoprint Education

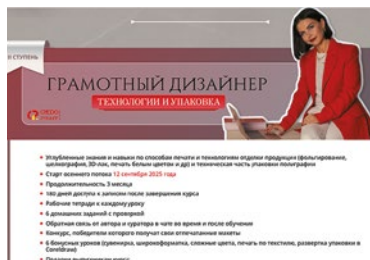
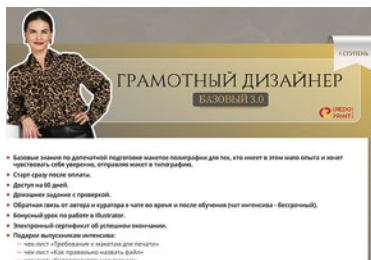


РАССКАЖИТЕ ПРО ОНЛАЙН-ШКОЛУ ПОЛИГРАФИСТА. ПЛАТНАЯ ИЛИ БЕСПЛАТНАЯ? КАК ПРИШЛА В ГОЛОВУ ИДЕЯ? ЧТО ИЗ СЕБЯ ПРЕДСТАВЛЯЕТ? СКОЛЬКО ЧЕЛОВЕК ЗАНЯТЫ НАД ЕЁ СОЗДАНИЕМ? СКОЛЬКО ПОТРЕБОВАЛОСЬ ВРЕМЕНИ, ЧТОБЫ ЕЁ ЗАПУСТИТЬ?

– Это школа специально для графических дизайнеров, которые работают с печатной продукцией.

Во время пандемии пришла идея: «Почему бы не помочь дизайнерам и не рассказать про самые ключевые моменты в работе с макетами»? Это поможет наладить коммуникацию между типографиями и дизайнерами. Ведь в 2020 году это было огромной проблемой. На доработку отправляли до 90% макетов, которые поступали в типографии на печать.

Сначала я просто вышла в прямой эфир и поделилась опытом. Но получила большой отклик от дизайнеров. Им понравился материал, подача, поэтому через какое-то время свои знания и опыт решила сформировать в полноценную обучающую программу, которую было необходимо упаковать: подключить практику, разместить на платформе, организовать весь процесс. На это уже нужны ресурсы и вложения, поэтому формат такого обучения у нас платный. Но и в соцсетях я даю много полезных материалов, по которым дизайнеры уже могут начать погружаться в мир полиграфии. Главное – начать.



Сейчас у школы несколько направлений:

- интенсив по основам допечатной подготовки для тех, кто только погружается в мир полиграфии или хочет освежить забытые знания – **«Грамотный дизайнер. Базовый»**;
- курс по допечатной подготовке по самым востребованным технологиям полиграфии и технической работе с макетами разного вида коробочек – **«Грамотная упаковка»**;
- обучение по допечатной подготовке и материалам этикеток – **«Мастер этикетки»**;
- обучение технологиям для брендинга сувенирной и текстильной продукции – **«Сувенирка и мерч»**;
- другие сферы полиграфии, в каждой из которых свои нюансы.

Сначала я занималась всем одна, через 3 месяца нашла помощницу Викторию, которая сейчас руководит моей онлайн-школой. Через 5 месяцев поняла, что не успеваю проверять все домашки (макеты) дизайнеров, и к нам присоединился мой коллега и одногруппник по полиграфическому университету Игорь Кононов. Он тоже всю свою профессиональную жизнь посвятил полиграфии и допечатной подготовке. Сейчас все домашние работы дизайнеров в его чутких и надёжных профессиональных руках. Позже появились технический специалист и SMM-менеджер.

Изначально я не строила подробных бизнес-планов или исследований аудитории. Просто делилась опытом с желанием помочь. Постепенно всё выросло в профессиональную онлайн-школу. За 5 лет мы обучили больше тысячи грамотных дизайнеров, которые становятся уверенными и профессиональными

ми, разговаривают с типографиями на одном языке, макеты которых хвалят другие типографии. Они блестяще проходят собеседования, устраиваются на работу мечты (это их отзывы, цитирую дословно), начинают работать с проектами, о которых раньше и не мечтали, обоснованно повышают стоимость своей работы, ведь грамотный дизайнер, разбирающийся в полиграфии, – настоящее сокровище.

Есть интересная история. 2 года назад я нашла свой дневник 2017 года, где записала мечту – преподавать полиграфию. Записала и забыла, потому что не понимала, как это сделать и кому это нужно. И я безумно рада, что спустя 3 года эта мечта начала воплощаться и развивается до сих пор.

Планов на будущее много. Сейчас я выступаю на различных площадках: в качестве приглашённого эксперта на форуме «ТАВРИДА. АРТ» в Крыму, на московской полиграфической выставке Printech (куда я впервые попала ещё студенткой МГУП более 20 лет назад), а также на форуме Print Park в Санкт-Петербурге. В этом году меня пригласил Дальневосточный университет выступить на мероприятии для дизайнеров.

Мне важно вносить свой вклад в нашу непростую отрасль, в этом много жизненного и личного смысла.

ИСПЫТЫВАЕТ ЛИ ВАША ТИПОГРАФИЯ НЕХВАТКУ КАДРОВ?

– Сегодня нехватка квалифицированных кадров ощущается повсеместно, и полиграфическая отрасль – не исключение. Более того, у нас эта проблема стоит даже острее, потому что учебных заведений, где готовят специалистов именно для полиграфической отрасли



ли, очень мало, кот наплакал. В результате в профессию часто приходят люди со стороны – без профильного образования и понимания особенностей нашей сферы.

Сейчас у меня открыта только одна вакансия – ищу ещё одного менеджера по работе с клиентами, с входящими заявками. Кандидатов без опыта работы в полиграфии не рассматриваю. Но в целом кадровый дефицит в отрасли чувствуется постоянно. Сейчас озвучу, возможно, крамольную мысль, и это нормально, если с ней не все согласятся: сегодня многим молодым людям ближе быстрые и простые способы заработать. А в нашей сфере необходимы терпение, стрессоустойчивость, способность к многозадачности, внимание к деталям и желание действительно разбираться в процессе.

КАК ВЫ ОБУЧАЕТЕ НОВЫЙ ПЕРСОНАЛ? ЕСТЬ ШАНС ПОПАСТЬ К ВАМ В КОМАНДУ БЕЗ ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ ИЛИ ОБЯЗАТЕЛЬНО НУЖНО ПРОФИЛЬНОЕ?

– Специалистов с полиграфическим образованием крайне мало, поэтому в профессию нередко приходят люди из других сфер. Мы берём таких сотрудников и обучаем внутри компании. На это уходит время: нужно объяснить все нюансы производственного процесса, особенности общения с заказчиками, научить видеть ошибки и понимать, почему важно соблюдать технологию. По сути, это полное погружение в профессию – от базовых понятий до тонкостей работы.



Полиграфия – отрасль непростая, технически насыщенная и требующая большого внимания к деталям. Поэтому ценятся не только знания, но и личные качества – усидчивость, ответственность, готовность разбираться в сложных задачах. Именно такие люди и становятся хорошими специалистами, независимо от того, с каким образованием они пришли.

ЕСТЬ ЛИ У ВАС ИНСТРУКЦИИ ИЛИ ВИДЕО- УРОКИ ДЛЯ ОБУЧЕНИЯ НОВИЧКОВ И ПОВЫ- ШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ?

– В нашей работе много практических нюансов, о которых не говорят в учебных заведениях. Поэтому мы обучаем новых сотрудников внутри компании. Для менеджеров, например, у нас разработана собственная система обучения: они проходят курс в моей онлайн-школе Credoprint Education, где я делюсь опытом и разбираю реальные ситуации из практики. «Грамотный дизайнер» и «Грамотная упаковка» по технологиям полиграфии и допечатной подготовке – это обязательная часть адаптации для новых менеджеров.

Такой подход помогает быстро погрузить человека в специфику отрасли, чтоб он понял, как устроены процессы изнутри. Обучение по полиграфии, которое я создала в своей онлайн-школе, помогает менеджерам быстрее пройти испытательный срок, легче понять, что как устроено и что важно – меньше ошибаться при работе с заказчиками в самом начале пути. А нам – не повторять одно и то же новым сотрудникам. Обучение в записи.

Думаю о создании онлайн-курса для менеджеров не только в рамках своей компании, но и для других типографий. Ведь менеджеров типографий, насколько я знаю, нигде не обучают. А коллеги, как и я, конечно, хотят брать на работу уже разбирающихся в полиграфии людей.

В ЧЕМ ВИДИТЕ ЦЕННОСТЬ ОТКРЫТЫХ ЛЕКЦИЙ В УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ?

– Открытые лекции полезны обеим сторонам. Студентам они дают возможность услышать реальную картину отрасли из первых уст – от практикующих специалистов, которые уже много лет в профессии. Такие встречи помогают понять, как устроен рынок, какие навыки востребованы сегодня, с какими задачами сталкиваются компании и что ожидают работодатели. Студенты лучше понимают, как могут развиваться дальше, какие направления выбрать и как применить свои знания на практике. Это не просто обмен опытом – это окно в реальную профессиональную среду.



Но всё, что мы делаем, это, в первую очередь, для своей пользы. В этом стоит честно признаться прежде всего себе. Лично для меня участие в открытых лекциях, выступления – это 4 важных составляющих:

1. ПРЕПОДАВАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Большой жизненный смысл для меня. В нашей сфере, к сожалению, мало образования, а качественного, актуального, практиче-

ского обучения – ещё меньше. Поэтому тот вклад, который мы с командой вносим в развитие отрасли и в профессиональный рост дизайнеров, пусть и капля в море, но важна. Именно это даёт силы не останавливаться и двигаться вперёд, даже когда хочется опустить руки. Я открываю чат с обратной связью, где сохраняю сотни отзывов дизайнеров-выпускников моей онлайн-школы, перечитываю их, и настроение поднимается: «Нет, рано бросать, ещё не всё сделано». И иду дальше.

2. ФИНАНСОВАЯ ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТЬ

Согласитесь, что работаем мы, в первую очередь, чтобы зарабатывать. На лекциях я рассказываю о своей полиграфической компании «Кредо Принт», а дизайнеры часто рекомендуют своим заказчикам хорошие типографии, в качестве услуг которых они уверены. Возможно, порекомендуют и «Кредо Принт». Я, конечно, рассказываю на выступлениях о моей онлайн-школе, куда, возможно, придут учиться дизайнеры. Таким образом, выступления – это и реклама в том числе.

3. УДОВОЛЬСТВИЕ

Если вспомнить мое первое выступление 4 года назад на сцене университета «Синергия», то там, в первую очередь, был страх всё провалить. Но прошло отлично. Я выступала и продолжаю выступать на многих площадках и мероприятиях, причем не только в Москве. Сегодня уже чувствую себя уверенно на сцене, умею рассказывать о полиграфии интересно, держать внимание аудитории. Мои выступления интерактивны, практичны, с юмором, наглядны, с распечатанными примерами. Ведь про полиграфию невозможно «просто поговорить», надо показать, потрогать, пощупать, сравнить макет на мониторе и в печати. Поэтому мои выступления никогда не бывают скучными и приносят мне огромное удовольствие.

4. НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Каждое выступление – это новые знакомства, расширение профессиональных связей

и интересов. После лекций всегда приходят новые предложения для сотрудничества. Я думаю, это как следствие смелости: выйти на сцену перед аудиторией, заявить о себе, как результат подготовки, опыта и большой любви к тому, что делаешь. Ведь за каждым вызовом – новые горизонты.

ПОЧЕМУ ВЫ ВЫБРАЛИ ИМЕННО ПОЛИГРАФИЮ? РАССКАЖИТЕ О СВОЁМ ПУТИ.

– Мечты работать в этой сфере никогда не было. В школьные годы хотела стать учителем. Но когда пришло время выбирать профессию, в стране был сложный период: учителя получали мало, и я передумала. Привлекала и профессия переводчика. 2 года я усердно училась на курсах английского языка. В это время у родителей были большие финансовые трудности, и они, беспокоясь о моём будущем, посоветовали поступить в полиграфический институт, как дочь их знакомых. Она после окончания «хорошо устроилась» – получала достойную зарплату, что было важно для родителей. Я их послушала, а потом много лет об этом жалела.

Первые 2 года учёба не вызывала интереса, но синдром отличницы не давал свернуть. Я довольно долго сожалела, что оставила мечту быть переводчиком. Но со временем, когда начала работать в онлайн-школе педагогом, поняла, что действительно нашла себя. Недостаточно просто знать материал и обладать солидным опытом – важно уметь его передать, сделать понятным и интересным для учеников. И у меня, судя по отзывам выпускников моей онлайн-школы, это хорошо получается.

Я верю, что детские мечты о профессии – не случайны, они отражают наши заложенные с рождения таланты. И если они не раскрываются в основной деятельности, они реализуются в хобби. Педагогическая деятельность дала мне смысл, принесла спокойствие и удовлетворение. Что касается мечты стать переводчицей, то она тоже, считайте, сбылась: 8 лет учила китайский и теперь работаю с китайскими клиентами без переводчика, что тоже вдохновляет и радует.

Таким образом, детская мечта стать пере-



водчицей воплотилась в хобби, а мечта быть учителем – в основную деятельность: сейчас я преподаю в своей онлайн-школе, и это вдохновляет меня. Хотя, признаться честно, за последние лет 10 я уже несколько раз хотела уйти из полиграфии. Но начинать все с нуля страшно и непонятно как. Именно после старта моей преподавательской деятельности в онлайн-образовании таких мыслей больше нет. Теперь я точно чувствую себя на своём месте и искренне благодарна родителям за то, что они направили меня в полиграфию.

Ещё хочу сказать: если вам кажется, что можете больше, но не знаете как – вам не кажется, так и есть. Это потенциал, который просится наружу. И важно делать даже маленькие шаги в сторону этой реализации, действуя от сердца и интуиции. Так создается все новое, не шаблонное. Так вы находите свой путь.

ПОЧЕМУ У ВАШЕЙ КОМПАНИИ ТАКОЕ НАЗВАНИЕ? КАК ВЫ ЕГО ПРИДУМАЛИ?

– Когда я задумалась об открытии собственной компании, долго и тщательно искала подходящее название. Перебрала много вариантов, даже заказывала нейминг, но ничего не зацепило. В итоге любовь к иностранным языкам привела к латыни. Это открыло увлекательный мир: оказалось, что многие наши слова происходят из латинского, например «инвитро» (из пробирики).

Слово «кредо» уже было у меня в голове,

а в латыни оно означает «верить», «вера». Это же слово открывает православную молитву «Верую» – «Credo», что придало ему для меня особое значение. Кроме того, «кредо» – это нечто большее, это мировоззрение, глубокое убеждение.

Для меня работа – не просто деятельность, а образ жизни. Мои бизнесы – мои дети. Я уверена, что каждый бизнес – это продолжение основателя, его ценностей и качеств. Я – перфекционист, отдаю себя делу полностью на 100% и даже на 150%. Поэтому у нас на первом месте качество во всём: в продукции, сервисе и обучении. И команда разделяет эти ценности, что позволяет поддерживать высокий уровень и в качестве продукции, и в образовании.

Таким образом, название «Кредо Принт» отражает мою веру в дело, убеждения и философию работы, которую мы реализуем вместе с командой.

СЛОЖНО ЛИ БЫТЬ ЖЕНЩИНОЙ-РУКОВОДИТЕЛЕМ?

– Конечно. Впрочем, быть руководителем вообще задача непростая, не каждый может справиться. Руководителями становятся те, у кого есть определённые задатки, умение выдержать ответственность за других и есть

желание вести за собой. У меня всегда были лидерские качества – была старостой в школе. Эти качества проявились и в бизнесе: уже 13 лет у меня своя компания, а последние 5 лет – ещё и онлайн-школа.

Безусловно, развитие собственного дела требует больших усилий. С одной стороны, предпринимательство – свобода, к которой я всегда стремилась, и я ни разу не пожалела о выбранном пути. Но у любого успеха есть обратная сторона. Мне понравилась фраза с одного выступления: «Мы заложники своих бизнесов». Это правда, потому что работа – практически 24/7, её нельзя просто поставить на паузу. Хотя я учусь уходить в отпуск без телефона, это пока редкость и роскошь для меня.

Ответственность огромна, она всегда с тобой в фоновом режиме. Чем больше бизнес и команда, тем больше груз ответственности и масштаб задач и проблем. Ты знаешь, на что идёшь, и выдерживаешь столько, сколько можешь. Иногда очень хочется «поставить на паузу», но это невозможно – я ответственна не только за себя и свою команду, но и за двоих сыновей, которые живут со мной после развода. Моё финансовое положение практически полностью зависит только от меня.



Не уверена, что было бы легче, будь я мужчиной. Да, мужчины мыслят иначе, но, думаю, что умение нести ответственность и выдерживать нагрузку – это не гендерное качество. Я слушала истории успешных мужчин с крупными бизнесами, они испытывают схожие чувства и не меньший стресс.

Многие, включая моих родственников, ошибочно думают, что бизнес – это лёгкие деньги. Но настоящие предприниматели знают, насколько это тяжелый ежедневный труд. Не каждый сможет выдержать такой ритм. Для меня же преимущества предпринимательства гораздо важнее – свобода, возможность самой строить свой график, путешествовать, работать из любой точки мира, где есть интернет, отсутствие финансового потолка.

Да, иногда я работаю ночами, но при этом могу в любой момент уехать в путешествие или работать из дома. Это не об удобстве, а о постоянной работе над собой и честности: смело смотреть всем страхам в глаза, признавать свои ошибки, учиться на них и двигаться дальше.

Стрессоустойчивость – как мышца, она разви-

вается с годами. И в этом есть своя радость и сила. Предпринимательство воспитывает, закаляет, помогает и в жизни справляться со многими сложностями. Конечно, совмещать предпринимательство и материнство – непростая задача для женщины. Бизнесы – они как дети. Я даже иногда шучу, что у меня 4 детей: 2 сына – Сергей и Матвей, и 2 дочки – полиграфическая компания «Кредо Принт» и онлайн-школа Credoprint Education.

Бизнесы требуют внимания и времени не меньше, чем дети. И я постоянно ищу баланс в работе и семье. Получается не всегда и не всё, но главное, что всё-таки получается.

КАКИЕ ОБЯЗАННОСТИ ВЫ МОЖЕТЕ СПОКОЙНО ДЕЛЕГИРОВАТЬ, А КАКИЕ ПРЕДПОЧИТАЕТЕ ДЕЛАТЬ ЛИЧНО?

– Делегирование – самое сложное для меня в предпринимательстве. Я же перфекционист. Возможно, именно это качество мне мешает развиваться большими темпами. Но и оно же помогает делать все, что я делаю, с отдачей на 150%. Но один в поле не воин: всё, что мы делаем в типографии и в школе, возможно только благодаря моим командам, которые я очень ценю.

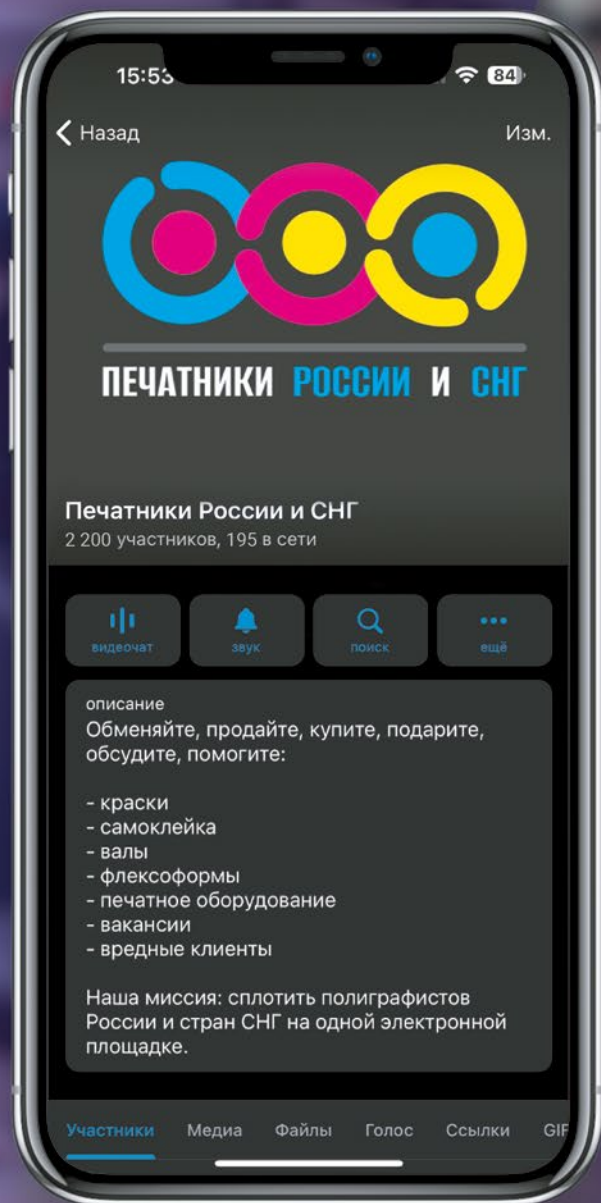


Анастасия Ивченко с выпускниками своей онлайн-школы на выставке Printech



ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ ГРУППА В ТЕЛЕГРАМ

СКАНИРУЙ И
БУДЬ С НАМИ



Обменяйте | Продайте | Купите | Подарите | Обсудите | Помогите

ЛАЙФХАКИ для типографий



Андрей Михайлов

Начальник
производства
типографии
«Принт-Эдженс»

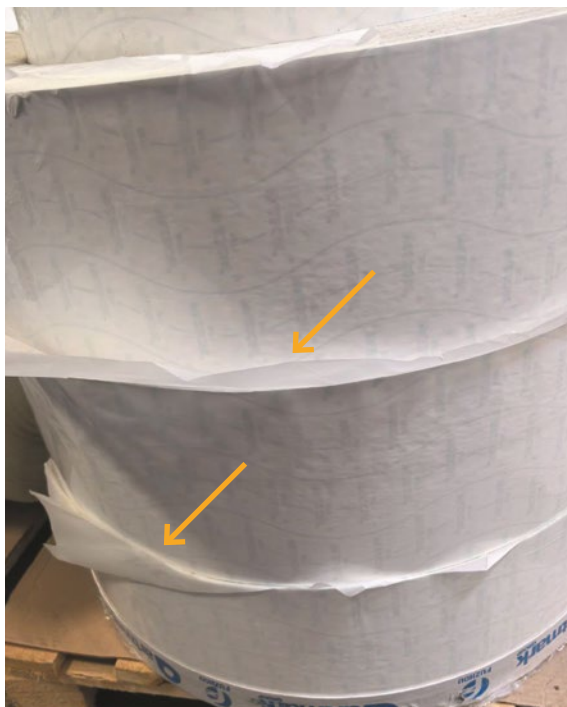
Тиснение фольгой и трафаретная печать – красиво и эффектно. У вашей этикетки просто не будет шансов остаться незамеченной. Только важно сделать эти процессы не только максимально качественно, с вниманием к деталям, но и хорошо очи-

стить дорогостоящую оснастку после их окончания. В этом как раз вам помогут наши лайфхаки.

ЭКСПРЕСС-ПРОВЕРКА КАЧЕСТВА ТИСНЕНИЯ ФОЛЬГОЙ

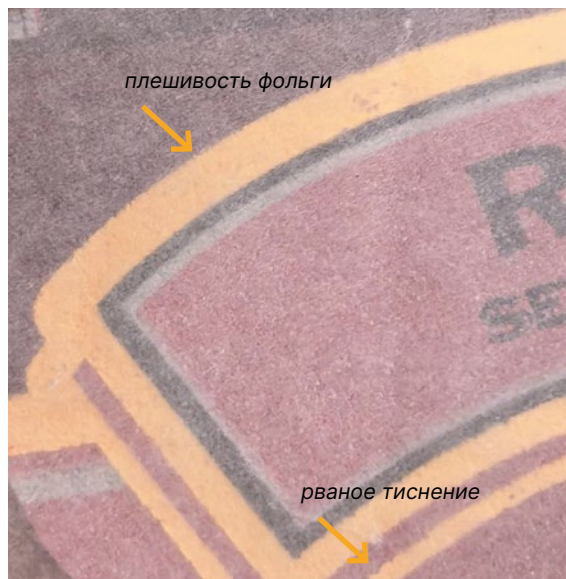
Довольно часто при тиснении фольгой мы сталкиваемся с проблемами «плешивости» фольги, рваного тиснения фольги по краям. Как это заметить, если площадь тиснения большая, а фольга бликует на свету? Не нужно ломать глаза в поисках дефектов тиснения, воспользуйтесь нашим простым лайфхаком.

- Возьмите пергамент, который компания «Арт-марк» прокладывает между рулонами самоклеящейся бумаги при укладке на паллеты.



Без пергамента визуально оценить такие дефекты, как «плешивость фольги» или рваное тиснение фольги по краям, крайне затруднительно.

- Приложите кусок пергаменты на этикетку, и все дефекты по тиснению сразу бросаются в глаза.



ЭКСПРЕСС-ОЧИСТКА ТРАФАРЕТНЫХ СЕТОК

После печати ротационным трафаретом остаются трафаретные сетки на кольцах. Для аккуратного слива остатков краски можно использовать специальные тележки.

Снял сетку – поставил на тележку и дождался, пока сольется краска. Чисто, нет капель на полу, сетка никогда не упадет. Что еще нужно аккуратному печатнику?

Тележка имеет снизу кран для слива накопившейся краски в поддоне.



УВАЖАЕМЫЕ ПЕЧАТНИКИ,
ПОЛЬЗУЙТЕСЬ ЛАЙФХАКАМИ И ПРИСЫЛАЙТЕ СВОИ
ПО АДРЕСУ: GALINA@FA-PROJECT.RU.

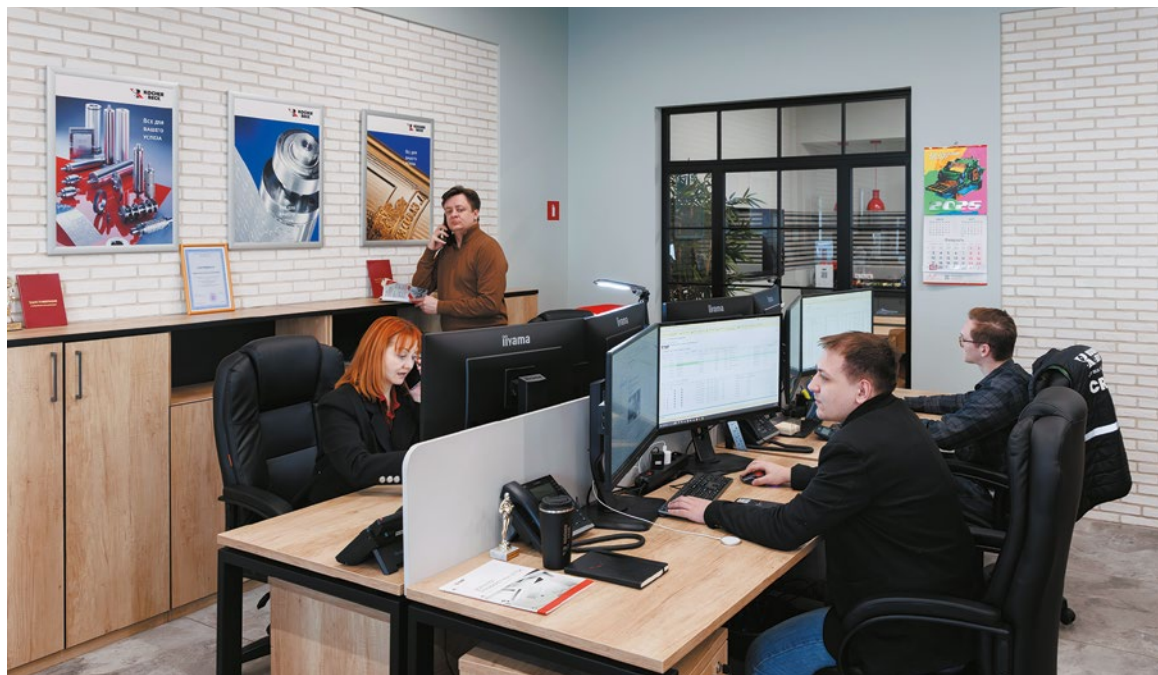
СИЛА «КОХЕР+БЕК» – В СОТРУДНИКАХ

(часть 2)

Продолжаем узнавать больше о сотрудниках компании. В этой статье познакомимся поближе с менеджерами по продажам. Вы часто слышите их приятные голоса по телефону, получаете от них электронные письма, на выставках и мероприятиях они обязательно зовут вас к себе на стенд и на чай.

ОТДЕЛ ПРОДАЖ ОСНАСТКИ

Руководитель – Алексей Савинецкий



Имя	Екатерина Денисюк
Должность	Старший менеджер
Стаж работы в компании	6+ лет
Образование	Высшее гуманитарное
О себе	● ответственная ● яркая ● дружелюбная

Перечислите ваши сильные стороны.

– Ответственность, умение работать в команде, внимательность, коммуникабельность, целеустремленность. Эти качества помогают быстро и результативно решать сложные задачи, выделять главное и предлагать эффективные решения. Я открыта к обмену идеями, уважаю мнение других и стремлюсь к тому, чтобы общая работа была продуктивной и комфортной для всех.

Как вы управляете своим временем?

– Время – одно из главнейших ресурсов. Стараюсь ценить его и управлять им осознанно. Всегда расставляю приоритеты. На ключевые задачи выделяю больше времени, а некоторые второстепенные делегирую другим менеджерам. Всегда готова к срочным, непредвиденным задачам. Важно не только следовать графику, но и уметь адаптироваться. Чтобы сохранить энергию и не выгорать, я работаю с полной концентрацией 25 минут, затем делаю короткий перерыв. Без отдыха и вдохновения даже самый продуманный план потеряет смысл. В свободное время предпочитаю чтение, прогулки на свежем воздухе, фитнес.

Что лично вам дает компания?

– Для меня работа в компании – не только профессиональный рост, но и возможность реализовывать свои идеи в команде единомышленников. Здесь я получаю поддержку и ресурсы для развития своих навыков, что помогает мне становиться лучше, как специалисту. Важно, что компания создает условия, где каждый может вносить реальный вклад в общие цели, это вдохновляет и мотивирует. Кроме того, я ценю корпоративную культуру, которая помогает обмену мнениями и взаимному уважению. Это позволяет чувствовать себя частью команды, где каждый важен. Для меня это не просто работа, а возможность расти вместе с компанией и вносить свой вклад в её успех.

Чем хотите запомниться в «Кохер+Бек»?

– Стремлюсь быть надёжным профессионалом, который помогает, предлагает свежие

идеи и вносит вклад в общий успех, и при этом человеком, с которым комфортно работать. В конце концов, я хочу, чтобы моё пребывание в компании стало для неё шагом вперёд, а для коллег – примером того, как можно сочетать ответственность, профессионализм в технических вопросах с женственностью и лёгкостью общения.

Самый запоминающийся день на работе?

– За годы работы в «Кохер+Бек» было много памятных моментов, но ярче всего запомнился первый день. На собеседовании меня приняли в команду. Я волновалась, понимая высокие стандарты компании, но сумела справиться с тревогой. Мне нравится всё: дружеская атмосфера, комфортные условия, профессиональный рост и, конечно, мои коллеги. С удовольствием иду на работу. Даже если порой испытываю усталость, то на работе заряжаюсь позитивом, и день пролетает незаметно.

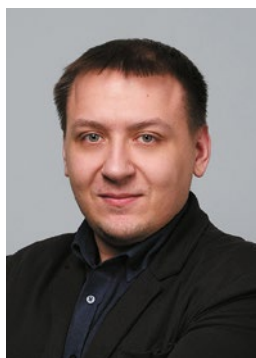
За что цените руководителя своего отдела?

– С первых дней в компании мой руководитель Алексей Савинецкий видел во мне потенциал, не только обучал меня, но и поддерживал,



вдохновлял. Ему удастся успешно совмещать профессиональную экспертизу и человеческое участие.

Искренне ценю своего руководителя за то, что он не просто управляет, а находит подход к каждому сотруднику, видит в нем сильные стороны и помогает их развивать. Ценю за личный пример, за то, как он относится к работе, команде и компании. Его профессионализм, честность и энергия мотивируют не только выполнять задачи, но и стремиться к большему. Для меня такой руководитель – не просто начальник, а наставник и партнёр, с которым приятно и важно идти к общим целям.



Имя	Сергей Павлов
Должность	Менеджер-технолог
Стаж работы в компании	3+ года
Образование	Высшее. Менеджмент и управление персоналом
О себе	● люблю создавать что-то своими руками ● в свободное время веду активный образ жизни: люблю вылазки на природу и походы в театр

Перечислите ваши сильные стороны.

– Я ответственный и организованный специалист с опытом офисной работы более 5 лет. Хорошо владею программами 1С, Word и Excel, что позволяет мне эффективно работать с данными, документацией и отчётностью. Умею быстро адаптироваться к новым задачам, работаю внимательно и аккуратно, что особенно важно при работе с финансовой или технической информацией. Ценю командную работу и умею находить общий язык с коллегами.

С какими мыслями вы каждый день идёте на работу?

– Мне важно начинать день с позитивного настроя, поэтому напоминаю себе о тех задачах, которые мне предстоит решить, и о том, как они помогут развитию проекта или улучшению процессов. Верю, что даже небольшие шаги могут привести к большим результатам, и это вдохновляет меня действовать активно и ответственно. Кроме того, всегда вспоминаю о своих коллегах, о том, как вместе мы можем поддержать друг друга, обменяться идеями и создать что-то действительно ценное. Работа

для меня – не только обязанности, но и возможность учиться, расти и вносить позитивные изменения.

Как вы управляете своим временем?

– Я работаю по графику 5/2, что требует хорошей организации и дисциплины. Планирую свой рабочий день заранее, расставляя приоритеты в зависимости от срочности и важности задач. Использую инструменты календарного планирования и напоминаний, чтобы эффективно распределять время и не упускать дедлайны. Всегда оставляю резерв времени на непредвиденные задачи, чтобы избежать авралов и сохранить высокий уровень продуктивности.

Что лично вам даёт компания?

– Для меня важно работать в команде профессионалов, где есть возможность развиваться и применять свои навыки. В «Кохер+Бек» я вижу перспективы для роста, обмена опытом и участия в интересных проектах. Ценно, что компания даёт стабильные условия работы и поддерживает сотрудников. Это мотивирует на высокие результаты.

Чем хотите запомниться в «Кохер+Бек»?

– Чтобы обо мне вспоминали как о надёжном и инициативном сотруднике, который всегда готов помочь команде и внести свой вклад в общие цели. Стремлюсь, чтобы моя работа была не только качественной, но и полезной для компании: будь то оптимизация процессов, разработка новых продуктов или поддержка коллег.

**За что цените руководителя своего отдела?**

– Алексей Савинецкий – не просто руководитель, а настоящий наставник и лидер, который вдохновляет команду на высокие результаты. Для меня Алексей – пример современного руководителя. Для всех сотрудников он и начальник, и друг.

**Имя**

Данила Переверзев

Должность

Менеджер по продажам

Стаж работы в компании

3+ года

Образование

Высшее социологическое

О себе

- занимаюсь спортом
- люблю ходить в походы
- люблю путешествовать

Перечислите ваши сильные стороны.

– Ответственность и ориентация на результат, аналитический подход к решению задач. Прежде чем действовать, я стараюсь глубоко разобраться в проблеме. Это помогает находить эффективные и долгосрочные решения.

Кроме этого, коммуникабельность и работа в команде. Я считаю, что лучший результат рождается в диалоге.

Как вы управляете своим временем?

– Использую комплексный подход к планированию. Во-первых, в начале дня или недели определяю приоритетные задачи, разделяя их на срочные/важные. Это помогает мне фокусироваться на том, что действительно продвигает проекты вперёд, а не просто «тушит пожары». Во-вторых, пользуюсь инструментами планирования, например ежедневником, чтобы визуализировать свою нагрузку и дедлайны.



Что лично вам дает компания?

– Для меня компания – не просто работодатель, а среда для взаимного роста. Со своей стороны, я ожидаю, что «Кохер+Бек» даст мне возможность профессионального развития, стабильность, чувство сопричастности к качеству. Мне важно знать, что я делаю продукт или услугу, которыми можно гордиться.

Чем хотите запомниться в «Кохер+Бек»?

– Хочу запомниться как человек, который принёс реальную пользу. Не просто как сотрудник, исправно выполняющий свои функции, а как проактивный и ответственный специалист, на которого можно положиться в сложных проектах, надёжный командный игрок и автор ценных улучшений.

За что цените руководителя своего отдела?

– В нём особенно ценю 2 качества. Прежде всего, умение чётко формулировать задачи и обозначать критерии успеха: важно понимать общую цель, свою роль в её достижении и то, по каким параметрам будет оцениваться результат. Не менее значима и его открытость к диалогу. Всегда можно обратиться с проблемой или сложным вопросом и получить не критику, а конструктивную помощь в поиске решения.



Имя	Евгения Донакова
Должность	Менеджер по продажам
Стаж работы в компании	1+ год
Образование	Высшее экономическое
О себе	● коммуникабельная ● ответственная

С какими мыслями вы шли на собеседование в «Кохер+Бек»?

– Я испытывала противоречивые чувства: с одной стороны, надежда на удачу, с другой – тревога из-за неопределённости. Но реальность превзошла ожидания: атмосфера и команда приятно удивили.

Что лично вам дает компания?

– Общение и ощущение того, что я всегда нахожусь в гуще событий. Материальный стимул тоже имеет важное значение, иначе зачем мы ходим на работу.

Чем хотите запомниться в «Кохер+Бек»?

– Всеми своими самыми хорошими качествами в работе.

Если бы можно было убрать один день из

недели, какой бы вы выбрали?

– Я бы оставила все! Каждый день недели важен и приносит что-то новое.

Самый запоминающийся день на работе?

– Каждый день, когда удаётся успешно решить сложную задачу или найти новое, необычное решение для клиента.

За что вы цените руководителя своего отдела?

– Умный, веселый, успешный, понимающий и ценящий профессионализм человек. Очень приятный руководитель.

Эту статью будут читать ваши клиенты, чтобы вы хотели им передать?

– Спасибо за ваше доверие и сотрудничество! Вместе мы сможем достичь новых высот.

ОТДЕЛ ПРОДАЖ ВЫРУБНЫХ НОЖЕЙ

Руководитель – Наталия Шилкина



Имя

Елена Ивлиева

Должность

Региональный менеджер по продажам
Москвы и экспорта

Стаж работы в компании

4+ года

Образование

Высшее инженерное

О себе

- счастливая жена и мама двух дочерей
- обожаю свою собаку

Перечислите ваши сильные стороны.

– Для успешной работы необходимы внимательность, точность и концентрация, многозадачность и умение справляться с дедлайнами. Я ответственный и дисциплинированный человек. Считаю своей сильной стороной коммуникабельность, которая особенно важна в нашей работе.

Как вы управляете своим временем?

– Когда я пришла в «Кохер+Бек», то была поражена организованностью, порядком на производстве, собранностью директора, опытом сотрудников. Захотелось влиться в этот профессиональный коллектив. Каждый день

я определяю приоритеты задач, анализирую, какое решение будет наиболее выгодным.

Что лично вам дает компания?

– Прозрачная система мотивации компании мне нравится, но для меня существенны и другие факторы: ощущать себя частью команды профессионалов, видеть развитие компании, расти вместе с ней. Ценю дружелюбную атмосферу, а также такие принципы, как доверие, надёжность и стабильность.

Каковы ваши карьерные цели в «Кохер+Бек»?

– Сейчас я старший менеджер в компании. Обучаю новичков. На данном этапе нравится быть наставником и передавать свой опыт. Это

уже другой уровень. Всегда есть чему поучиться и куда расти.

Самый запоминающийся день на работе?

– Очень люблю дни «Кохер+Бек Академий» и мероприятия по вручению стел. Живое общение с заказчиками. В этом году самым запоминающимся стал День семьи – ежегодный летний детский праздник «Кохер+Бек». Экскурсию проводил директор. Фархад рассказал нашим детям, что их родители – настоящие профессионалы своего дела, и что другие в компании не работают! Нужно много учиться, чтобы работать у нас. Всё, что увидели наши дети: красивый офис, чистое производство, слаженную работу сотрудников – заслуга их родителей. Ценно слышать, как твои дети рассказывают своим друзьям и учителям, что мама работает на крутой работе, и хотят в будущем работать у нас.

За что вы цените руководителя своего отдела?

– Во-первых, за то, что взяла меня на работу. Наталия, несомненно, обладает лидерскими и профессиональными качествами, и, как опытный менеджер, понимает всё изнутри.

Во-вторых, она кладёзь информации и идей! Здорово мотивирует на решение поставленных задач, их интересно выполнять. Мы постоянно обучаемся. Далеко не каждая компания вкладывает столько в своих сотрудников. Самое ценное для меня – доверие руководителю, потому что справедливость у Наталии на первом месте, и оперативность принятия правильных решений.



Имя	Мария Мочалихина
Должность	Менеджер по продажам ПФО и экспорта
Стаж работы в компании	3+ года
Образование	Высшее экономическое
О себе	● счастливая жена и мама двоих детей ● обожаю сладкое

Перечислите ваши сильные стороны.

– Ответственность, организованность и дисциплинированность. Эти качества помогают мне эффективно выполнять задачи и строго следовать инструкциям. Всегда стремлюсь приложить максимум усилий к выполнению своей работы, сделать всё на высшем уровне. Кроме того, обладаю хорошими коммуникативными



навыками: легко нахожу общий язык с людьми, умею слушать и ясно выражать свои мысли. Эти качества особенно ценны в коллективной работе.

Как вы управляете своим временем?

– Эффективное управление временем и ресурсами позволяет мне организовать свою работу

и достигать целей в установленные сроки. Я умею фокусироваться на действительно важных задачах, избегая ненужных отвлекающих факторов. Ключевым моментом является правильное распределение приоритетов как в профессиональной сфере, так и в личной жизни. В свободное время я стараюсь уделять больше внимания семье, прогулкам и посещению интересных мест.

Самый запоминающийся день на работе?

– За 3 года у меня уже было 3 незабываемых дня. Все они связаны с «Кохер+Бек Клубом», где мы ежегодно вручаем стеллы компаниям по итогам работы за прошедший год. На этих мероприятиях собираются заказчики из разных уголков страны, стараюсь пообщаться со всеми.

Что лично вам дает компания?

– Среди множества преимуществ выделяю возможность получения достойного заработка, дружный коллектив, график работы, серьезный подход к организации и большое количество квалифицированных специалистов. Для эффективной работы здесь созданы все необходимые условия.

Чем хотите запомниться в «Кохер+Бек»?

– Стремлюсь быть ценным сотрудником, чтобы меня запомнили за профессиональные успехи, навыки и личные качества. Наш ежемесячный кубок, вручаемый менеджеру за лучшие результаты, практически весь год находится у меня, что свидетельствует о моем стабильном вкладе в дела компании.

За что вы цените руководителя своего отдела?

– Благодаря ей мы не знаем, что такое скука. Наталия постоянно вдохновляет нас новыми идеями. И самое главное, большинство её инициатив и предложений одобряет наш директор Фархад.



Имя Анна Минсафина

Должность Региональный менеджер по продажам СЗФО и ЮФО

Стаж работы в компании 2+ года

Образование Высшее экономическое

О себе

- счастливая жена и мама сына
- люблю водить машину

Перечислите ваши сильные стороны.

– Могу с уверенностью сказать, что я трудолюбива, внимательна, организована, эффективно решаю поставленные задачи. Неоднократно получала благодарность от руководства по результатам работы. Проходила тренинги, участвовала в конференциях и повышала свою квалификацию. Хорошо ориентируюсь во всех

офисных компьютерных программах.

Как вы управляете своим временем?

– Ставлю чёткие цели и приоритеты. Ежедневно составляю список дел и оцениваю их по степени важности и срочности. Хотя я придерживаюсь строгого планирования, всегда оставляю временные интервалы для неожиданных или срочных запросов, умею опера-

тивно корректировать свои приоритеты, чтобы соответствовать меняющимся потребностям.

Что лично вам дает компания?

– Интересные задачи и должностной функционал. Возможность зарабатывать, прозрачная система KPI. Мне нравится, что у нас дружный сплоченный коллектив. То, что компания помогает расти и реализовываться своим сотрудникам, тоже для меня ценно.

Каковы ваши карьерные цели в «Кохер+Бек»?

– Хочу продолжить развитие в выбранном направлении, получить больше опыта в решении сложных задач, прокачать свою компетенцию и одновременно получить возможность карьерного роста.

За что вы цените руководителя своего отдела?

Я ценю руководителя за несколько ключевых качеств:

- умение сохранять эмоциональную устойчивость в режиме многозадачности;
- способность мотивировать команду на достижение высоких результатов;
- стремление к профессиональному развитию и вовлечению сотрудников в совместный рост;
- чуткость и эмпатию в общении;
- создание атмосферы единства.



Имя	Екатерина Лукьянова
Должность	Региональный менеджер по продажам УФО и МО
Стаж работы в компании	1+ год
Образование	Высшее. Журналистика и связи с общественностью
О себе	● счастливая жена и мама сына ● люблю свою семью, спорт, путешествия и прогулки

Перечислите ваши сильные стороны.

– Отмечу свои навыки общения. Мне нравится не просто разговаривать с людьми, а вникать в суть их проблем и при необходимости помогать. К сильным сторонам отнесу честность, терпение, эмпатию, стремление к самообразованию и способность адаптироваться к новым ситуациям.

Как вы управляете своим временем?

– На работе, как и в жизни, расписана каждая минута. В управлении временем я считаю важным расставлять приоритеты: что обязательно нужно сделать сейчас, а что можно сделать позже. Считаю важным планирование на будущее в конце каждого дня. Это реально помогает мне быть в ресурсе и не терять время.

Самый запоминающийся день на работе?

– День семьи в «Кохер+Бек». Было замеча-

тельно, когда дети пришли и увидели, где трудятся их родители, посидели на их рабочих местах, где те проводят по 8 часов в день, 5 дней в неделю.

Самым важным моментом этого дня стала экскурсия, которую провёл для наших детей директор Фархад Абилов. Он не только познакомил детей с процессом производства вырубных ножей, но и подчеркнул важность работы, которую выполняют их родители. Именно в этот момент я поняла, насколько важно то, что я делаю. Потому что в потоке большого количества работы мы часто забываем о ценности нашего труда.

Что лично вам дает компания?

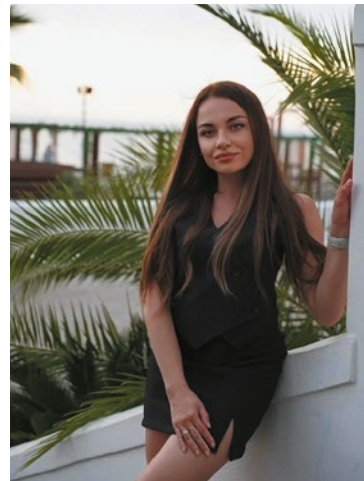
– За эти 1,5 года я очень выросла как личность. Стала более устойчива к стрессам, дисциплинирована, прокачала навыки коммуникации и продаж. Сейчас чувствую уверенность в завтрашнем дне и моральную поддержку от коллег.

Чем хотите запомниться в «Кохер+Бек»?

– Хорошо выполненной работой, выдающимися достижениями и показателями результатов. Стать любимчиком заказчиков.

За что вы цените руководителя своего отдела?

– Ценю за многое, но самое главное для меня – умение видеть в других потенциал. Я считаю это суперспособностью – разглядеть в других скрытые таланты. Это помогает людям развиваться и повышать производительность.



Имя	Павел Алёнкин
Должность	Менеджер по продажам
Стаж работы в компании	3 месяца
Образование	Высшее. Финансы и кредит
О себе	● счастливый муж и папа дочки ● люблю проводить время с семьей, путешествовать по России и за рубежом, встречаться с друзьями, смотреть дорамы, пробовать кухни мира, ходить в баню и заниматься спортом (футбол, большой теннис)

Перечислите ваши сильные стороны.

– Я быстро обучаюсь, не боюсь шагнуть во что-то новое и вникнуть в процесс работы. Коммуникабельный, разносторонний. Раньше думал, что буду работать по специальности, но понял, что мой кругозор шире. Предыдущее место работы было связано непосредственно с печатью: работал в крупной компании в должности печатника. Затем решил попробовать себя на

новом месте работы – менеджером по продаже вырубных ножей.

Что лично вам даёт компания?

– Комфортные условия труда, получение новых знаний, бесценный опыт людей. Виден прогресс компании на рынке, и я могу быть частью всей этой системы.

За что вы цените руководителя своего отдела?

– Мой руководитель для меня пример. Особенно отмечу профессиональные навыки лидера, организованность, опыт, прямоту, грамотную речь.

Назовите одно ваше техническое знание, которым вы хотели бы поделиться с читателями?

– Дисторсия – пропорциональное сжатие вырубного ножа по раппорту: при высоте ножа 440 микрон сжатие происходит на 2,6 мм, а при высоте 480 микрон – 2,4 мм.



Имя	Дарья Аранина
Должность	Менеджер по продажам
Стаж работы в компании	2 месяца
Образование	Высшее. Банковское дело
О себе	● счастливая мама двоих сыновей ● занимаюсь танцами, люблю балет и живопись

Как вы управляете своим временем?

– Моим временем управляют мои дети, их интересы и будильник.

Самый запоминающийся день на работе?

– Первый рабочий день. Это был день съемок видеоролика к юбилею компании: меня раскручивали на кресле с подкидыванием гофрированной бумаги.

Что лично вам дает компания?

– Пришла в компанию «Кохер+Бек» по рекомендации бывшей коллеги со словами: «Это самые крутые ребята по вырубным ножам». Компания дает мне чувство, что я нахожусь на своем месте, что я здесь важна, меня ценят.

Чем хотите запомниться в «Кохер+Бек»?

– Хочу привести платежеспособных клиентов в компанию и организовать совместный забег на короткую дистанцию 5–10 км.

За что вы цените руководителя своего отдела?

– За дипломатичность и внутренний стержень.

Надеемся, мы сумели поближе познакомить вас с нашей продающей командой. В следующем выпуске поговорим с ключевыми сотрудниками производства.

**МЫ ВСЕГДА НА СВЯЗИ.
КОМАНДА «КОХЕР+БЕК»**



@KOCHERBECKRUSSIA

Жизнь компании «Кохер+Бек»,
полезные рубрики, акции
и многое другое в нашем
Telegram-канале

QUALITY BUILT + SERVICE DRIVEN

Всегда №1**ОФСЕТНЫЕ ВЫРУБНЫЕ НОЖИ**

Компания **Kocher+Beck** является мировым лидером на рынке технологий ротационной высечки.



ПРЕИМУЩЕСТВА РОТАЦИОННОЙ ВЫРУБКИ ПЕРЕД КЛАССИЧЕСКОЙ ТЕХНОЛОГИЕЙ ОФФЛАЙН

Высечка, вырубка, перфорирование, биговка или структурирование материалов - в одном производственном цикле с печатью. Для печатного предприятия возможность печати и отделки в линию экономит средства, сокращает время приладки и расширяет возможности отделки.



«КОФЕ С ПОСЛОЙКАМИ»: технологии, дизайн и маркетинг в одном пространстве



Оксана Чаплыгина
CEO студии
WIZART Polygraphic



На нашей ежегодной встрече «Кофе с послойками» снова встретились участники к созданию этикетки – дизайнеры, технологи, маркетологи, поставщики материалов, представители типографий.

В традиционно неформальной обстановке участники обсуждали, как рождается современная этикетка: от фактуры бумаги до контента в соцсетях.



КРАСКИ И СМЫСЛЫ

Разговор начался с того, на чём держится любая этикетка – с основы. **Алексей Титов** из компании «Артмарк» напомнил, что выбор материала – не просто поиск «бумажки покрасивее», а глубокая технологическая задача. Фактура, клей, условия эксплуатации – всё влияет на результат. Алексей отметил, что универсального решения нет. Каждый проект требует своей формулы.

Обсуждение материалов перетекло в тему цвета – той составляющей, без которой невозможно полное восприятие продукта. Цвет, как

подчеркнул Алексей, не просто длина волны, а отражение того, как общество учится видеть. В дизайне этикетки оттенки – это диалог между краской и материалом, между технологией и ощущением.

ОТ ТАКТИЛЬНОСТИ К ТОЧНОСТИ

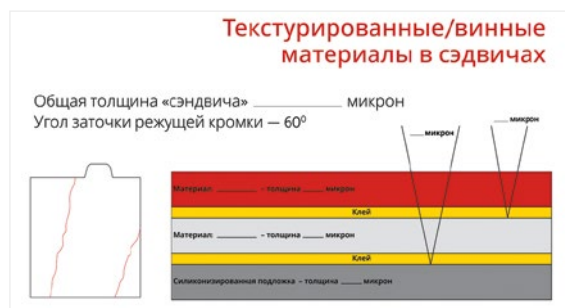
Сергей Плотников из компании «Танзор» показал, как современные УФ-материалы и флексографская печать превращают этикетку в объект коммуникации. Тактильные лаки, ароматические покрытия, люминесценция – это всё не просто украшения, а способ рассказать о бренде языком ощущений.



Сочетание лаков: игра на контрастах. Из презентации Сергея Плотникова

От тактильности переход к точности оказался естественным. **Ольга Смирнова** из компании «Кохер+Бек» напомнила, что красота не состоит без выверенной механики. Вырубка – не финальный штрих, а часть замысла.

Толщина подложки, угол заточки ножа, высота кромки – эти вроде бы микроскопические нюансы определяют, как в итоге продукт будет выглядеть в руках покупателя, особенно когда этикетка состоит из нескольких слоев материала.



Из презентации Ольги Смирновой

ДЕТАЛИ РЕШАЮТ

Этой темой продолжила встречу **Анна Ком** из WIZART Polygraphic. Для неё «нюансики и обводочки» не просто милые слова, а философия. Она показала, как допечатные «мелочи» могут спасти или погубить впечатление: чуть смещённая линия, несогласованный градиент, нестыковка лака – и всё! – магия исчезла. Её посыл прост: дизайн живёт только тогда, когда он проверен реальностью: «Этикетка должна смотреться не на экране, а на бутылке».

«УПАКОВАТЬ» ЭТИКЕТКУ

Татьяна Кусова предложила взглянуть на коммуникацию шире: этикетка и пост в соцсетях – это части одной истории. Она отметила, что современный контент устал быть «слишком полезным» и ищет искренности. Бизнесу

стоит говорить не со всеми, а с теми, кто уже готов слушать. Работать с «тёплой» аудиторией, выбирать одну-две площадки, где можно говорить живым голосом. Контент, по её словам, должен быть лёгким, регулярным и человечным – таким же, как хорошая упаковка, к которой хочется прикоснуться.



ПОСЛЕВКУСИЕ

В этот день говорили не просто о материалах и красках, а о философии общего дела. О том, что качественная этикетка начинается с уважения к процессу: от выбора клея до публикации поста. Технологии дают свободу, но только внимание к мелочам делает продукт живым. Каждый спикер добавил свой вклад в общую канву, и вместе они сложились в узнаваемое – профессионализм, любопытство и открытость к экспериментам. Все записи выступлений можно посмотреть, перейдя по qr-коду. И следите за нашими мероприятиями!

Сопровождаем проекты
любой сложности
печати и отделки
на любом материале



ВЫСТУПЛЕНИЯ
СПИКЕРОВ



КЕЙСЫ И УСЛУГИ
WIZART POLYGRAPHIC

СТАНДАРТИЗАЦИЯ В ФОКУСЕ

ISO, ГОСТ, ТУ, CMYK, RGB, LAB, Adobe PDFX – это не просто набор букв и слов, применение которых в совокупности поможет вам сократить время работы, легко повторить тираж, быть более технически подкованными и избежать неприятных сюрпризов. Стандарты разработаны человеком для человека, полиграфические стандарты – полиграфистами для полиграфистов. Узнаем больше о феномене стандартизации у эксперта отрасли.



Григорий Шерстнев

Старший научный сотрудник НИИ – филиала АО «Гознак», член технического комитета ТК 268 «Полиграфические технологии, материалы и оборудование»

Какое у вас образование и стаж работы в полиграфии?

– Образование – высшее, кандидат технических наук, выпускник Московского государственного университета печати (МГУП, ранее – МПИ, сейчас – Московский политехнический университет). В 2008 году с отличием окончил обучение на факультете полиграфической техники и технологий, там же поступил в аспирантуру. В 2011 году защитил кандидатскую диссертацию. Кроме того, имею второе высшее образование, которое также получил в МГУП – на факультете экономики и менеджмента.

Стаж работы в полиграфии – с 2007 года. Во время учёбы в университете я работал на Московской печатной фабрике «Гознака» в цехе изготовления оригинальных и печатных форм. Позже, в аспирантуре, начал преподавательскую деятельность в МГУП. В общей сложности 9,5 лет: сначала в должности ассистента, затем – старшего преподавателя и доцента. Кроме этого, преподавал в Московском издательско-полиграфическом колледже им. Фёдорова. Педагогическую деятельность совмещал с работой в комитете по стандартизации и различных компаниях-поставщиках полиграфического оборудования и материалов. С 2018 года работаю в НИИ – филиале АО «Гознак» в должности старшего научного сотрудника отдела полиграфических защитных технологий.

Почему выбрали именно эту сферу?

– Во-первых, хотел продолжить семейную традицию. Я потомственный полиграфист: родители также учились, а затем работали в университете печати. Во-вторых, всегда считал полиграфию интересной и разноплановой отраслью, результатами работы которой пользуется едва ли не всё население страны. К тому же период моего поступления в университет в начале нулевых совпал с мощным технологическим рывком полиграфической технологии, в частности с активным внедрением цифровых процессов. Полиграфия была на подъёме, и я понимал, что это перспективная и актуальная сфера, где вполне можно себя реализовать.

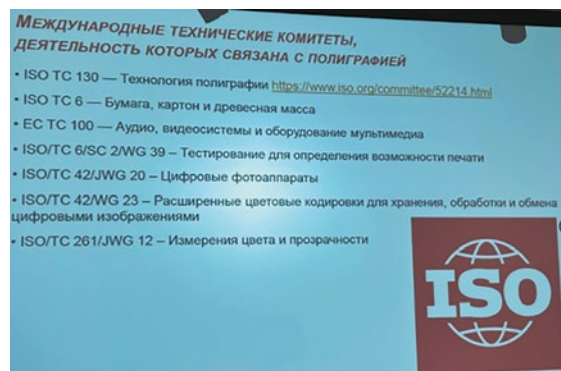
С какого года состоите в комитете по стандартизации? Что входит в сферу ваших обязанностей? Как удаётся совмещать членство с основным местом работы?

– В комитете по стандартизации работаю с 2014 года. В то время на базе МГУП работал технический комитет ТК 350, который занимался разработкой стандартов в области полиграфии. Руководил комитетом Вячеслав Николаевич Воргачёв. Благодаря ему я погрузился в эту сферу. Сначала в мои обязанности входил перевод международных стандартов ISO с английского на русский, но в 2015 году Вячеслав Николаевич, увы, внезапно ушёл из жизни, после чего я стал и.о. председателя ТК. Ко мне перешли все обязанности уже не только по переводу, но и по всем остальным стадиям разработки национальных стандартов Российской Федерации. В частности, по всем вопросам, касающимся взаимодействия с Росстандартом: оформление отчётных документов, передача стандартов на регистрацию с целью дальнейшего утверждения в качестве действующих ГОСТов и так далее. Это весьма сложный процесс со множеством деталей, в которые Вячеслав Николаевич меня посвящать не успел, поэтому осваивать всю эту цепочку мне пришлось с нуля. Несмотря на сложности, удалось наладить процесс и внедрить разрабатываемые на тот момент стандарты.

В сферу моих обязанностей, как члена технического комитета, входит перевод международных стандартов, участие в заседаниях ТК, а также решение различных технических и бюрократических задач, связанных с разработкой стандартов. Кроме того, я официальный представитель России в международном техническом комитете ISO TC 130, который занимается разработкой международных стандартов в области полиграфии. Всё перечисленное, безусловно, требует времени, порой значительного, но не предполагает полной занятости.

Расскажите об истории комитета. Кто может стать его членом?

– В 2017 году в связи с реорганизацией Университета печати в Политехнический уни-



Григорий Шерстнев на конференции «Издательская полиграфия России: состояние, тенденции и перспективы развития»

верситет (Московский Политех) возникло множество организационных вопросов, в том числе о принадлежности и дальнейшей работе технического комитета. В течение некоторого времени деятельность по разработке стандартов была законсервирована. Фактически возникла необходимость в выстраивании всей структуры заново, и в 2022 году комитет возобновил работу, но уже под другим номером (ТК 268) и уже на базе АО «Промис» (г. Нижний Новгород), а не Политеха. Именно коллективу АО «Промис» во главе с генеральным директором Евгением Евгеньевичем Слиняковым удалось заново наладить контакт с Росстандартом, выстроить структуру комитета и официально запустить его работу, которую мы с коллегами активно ведём по сей день.

Сегодня в состав комитета входят представители различных полиграфических организаций из разных регионов страны. У нас работает

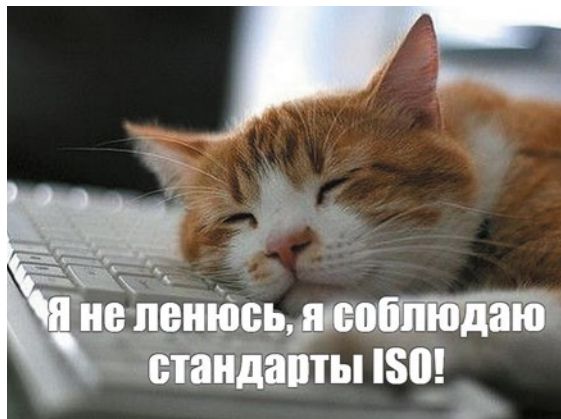
около 20 сотрудников, которые на постоянной основе принимают участие в разработке стандартов. При этом членом комитета может стать любая полиграфическая организация. Мы открыты для сотрудничества. Чтобы вступить в комитет, достаточно заполнить заявку и направить её руководству. В интересах всей отрасли, чтобы в комитет вступило как можно больше участников, поскольку ими же в конечном счёте и будут использоваться разрабатываемые стандарты. Необходимы документы, отвечающие текущим запросам отрасли. Это позволит повысить качество продукции и совершенствовать культуру производства. Чем больше предприятий будет вовлечено в процесс разработки стандартов, тем лучше. Идеальный вариант – общая вовлечённость без исключений.

ФИЛОСОФИЯ И КУЛЬТУРА СТАНДАРТИЗАЦИИ

Мы часто сталкиваемся с двумя подходами: «решить проблему в моменте» и «исключить возможность повторения». Почему в России до сих пор доминирует культура «героя-пожарного», а не выстроенного процесса? Как нам начать внедрять именно культуру стандарта, а не просто кипы документов?

– Здесь кто-то наверняка мог бы ответить пословицей «Пока гром не грянет...», но я так отвечать точно не склонен. Дело не в менталитете, а в самом состоянии нашей нормативной базы. По моему мнению, существуют 2 главных условия для внедрения культуры стандарта:

- их наличие: необходимо разработать и ввести в действие достаточное количество стандартов, охватывающих весь полиграфический процесс;
- уверенность представителей отрасли, что стандарты отражают актуальное состояние полиграфии, соответствуют требованиям рынка и помогают организации эффективного и бесперебойного рабочего потока. Для этого и важно, чтобы в процесс разработки стандартов было вовлечено как можно больше участников.



Прямой перевод западных стандартов без адаптации к российской реальности часто приводит к тому, что их просто кладут в стол. Не считаете ли вы, что такая механическая работа приносит больше вреда, чем пользы, создавая лишь видимость деятельности?

– Вы правы. Если бы мы занимались разработкой стандартов только для галочки, то вся работа сводилась лишь к переводу исходного международного стандарта ISO, который сразу можно было бы вводить в действие уже как наш ГОСТ. Но такая видимость деятельности не имеет смысла. Мы заинтересованы в том, чтобы готовить документы, которые реально нужны и которые отражают конкретно нашу специфику, поэтому перевод – только начало пути. Дальше начинается самая интересная и длительная стадия – обсуждение со специалистами. И по своему опыту могу сказать, что на этой стадии у нас часто возникают такие жаркие дискуссии, что мало не покажется. И это хорошо, поскольку в споре, как известно, рождается истина.

Наша цель – создать независимую, но совместимую с мировым рынком систему стандартов, или мы обречены на вечную роль догоняющих, тотально адаптирующих ISO?

– Наша цель – создать систему стандартов, которая не противоречила бы международной, но уточняла бы её с учётом нашей реальности. При этом если мы будем брать за основу международные стандарты ISO, то это само по себе не означает, что мы являемся догоняющими. Как говорил выше, я представляю нашу

страну в международном техническом комитете ISO TC 130, поэтому у нас есть возможность отслеживать текущие разработки и оперативно на них реагировать. Уже были случаи, когда мы начинали разработку российского стандарта на основе ещё не введённого в действие международного.

СТРАТЕГИЯ И СУВЕРЕНИТЕТ

Какие превентивные меры разрабатываются на случай полного отключения России от доступа к новым версиям стандартов ISO? Существует ли «дорожная карта» импортозамещения в сфере стандартизации?

– К счастью, ISO и в нынешних непростых условиях остаётся организацией, которая предпочитает заниматься не бессмысленными политическими ограничениями, а реальным делом. Тем самым она оправдывает свою миссию: одна из интерпретаций аббревиатуры ISO, которую даёт сама же организация, – «isos», что по-гречески означает «равный» – обеспечение равных возможностей для всех членов. Для нашей страны не было и нет никаких ограничений. Мы по-прежнему являемся полноправными участниками международного процесса стандартизации, имеем право голоса и остальные полномочия. Но, конечно, учитываем, что современная жизнь непредсказуема. За последние годы в мире, увы, произошло настолько много неожиданных и резких поворотов, что вероятность очередного форс-мажора нужно всегда держать в голове. Тем не менее, мы продолжаем конструктивно и продуктивно взаимодействовать с ISO, поэтому каких-либо «дорожных карт» импортозамещения в сфере стандартизации нет, и их разработка не планируется.

Планируется ли создание опережающих стандартов, которые будут стимулировать внедрение цифровых и «зеленых» технологий, а не просто фиксировать текущее положение дел?

– Все современные стандарты в области полиграфии разрабатываются с учётом современного состояния и перспектив развития технологии, а современная полиграфия неразрывно



связана с цифровыми и «зелёными» технологиями – сейчас это главные направления эволюции отрасли.

Неслучайно на крупнейших международных выставках (в том числе drupa) рассмотрение вопросов повышения экологичности производства уже на протяжении многих лет выводится в отдельный самостоятельный раздел.

Цифровые же технологии уже не один десяток лет постепенно вытесняют аналоговые, и это тоже находит своё отражение в стандартах. Например, в текущей версии стандарта ISO 12647-2 («Процессы офсетной печати») графические кривые отражают полный переход на технологию CtP, а в предыдущей версии данного стандарта кривые были другими, поскольку предусматривали в том числе и стадию изготовления фотоформ. Вот всего лишь один пример эволюции стандарта.

Стандарт – это в каком-то смысле живой организм, который развивается в соответствии с тем, как развивается технология, которую он описывает. При этом разработка стандартов ведётся с учётом не только текущего, но и перспективного положения вещей: разрабатывая тот или иной стандарт, мы должны действовать с прицелом на то, что он актуален не только сегодня, но и в дальнейшем будет востребован в отрасли на протяжении как можно большего количества лет, иначе разработка не будет иметь смысла. С другой стороны, мы заведомо понимаем, что любой стандарт нуждается в систематическом пересмотре. Технологии постоянно совершенствуются

(часто постепенно, но иногда и революционно), поэтому вряд ли возможно создать стандарт, который будет актуален на протяжении десятилетий. За это время технология уйдёт далеко вперёд. Важно постоянно держать руку на пульсе.

Рассматривается ли возможность продвижения российских ГОСТ Р в странах СНГ как реальной альтернативы ISO? С чего начать этот процесс?

– В данный момент мы сосредоточены на разработке национальных стандартов Российской Федерации, поскольку взаимодействуем только с Росстандартом. На страны СНГ мы пока не выходили. Тем не менее, чем в большем количестве стран будут востребованы наши российские ГОСТ Р, тем лучше. А начать этот процесс нужно как раз с разработки семейства наших стандартов, которые бы максимально полно описывали все актуальные полиграфические процессы. Этим мы сейчас и занимаемся. И по мере разработки и ввода в действие новых стандартов, их вполне можно будет продвигать и в СНГ – уже в качестве не ГОСТ Р, а межнациональных стандартов.

ПРОЦЕДУРЫ И ТЕРМИНОЛОГИЯ: ГДЕ КРОЮТСЯ ПРОБЛЕМЫ?

Где проходит грань между дословным переводом и разумной адаптацией стандарта? Кто решает, что можно «опустить» как несущественное?

– Дословный перевод – первая стадия разработки стандарта. На этой стадии необходимо максимально точно передать содержание исходного документа, не потеряв ни одной детали – несущественных деталей в стандартах нет. Затем начинается обсуждение перевода с коллегами из ТК и представителями отрасли. Проигнорировать какие-либо детали, как несущественные, в ходе обсуждения, скорее всего, не выйдет. Зато совершенно точно нужно адаптировать стандарт к нашим условиям – как в терминологии, так и в части допусков. Это нужно делать для того, чтобы стандарт был востребован именно у наших полиграфи-

стов и отражал текущее состояние именно нашей полиграфии. В любом случае решение о какой-либо модификации исходного стандарта принимается путём голосования и дальнейшего нахождения консенсуса. При этом главное условие – ни одно изменение не должно вступать в противоречие с международным стандартом.

Существует ли официальная методика разрешения терминологических коллизий, когда прямой перевод вводит в заблуждение всю отрасль?

– Какой-то официальной методики здесь нет, а самый верный способ устранить возникающие терминологические коллизии – уже на первых этапах разработки стандарта учитывать то, как тот или иной термин реально звучит в обиходе, и привлекать к обсуждению стандарта как можно большее количество представителей отрасли, чтобы та терминология, которая в итоге войдёт в документ, была бы понятна всем участникам производственного процесса и использовалась бы ими в повседневной деятельности.

Почему до сих пор нет единого, обязательного к применению словаря полиграфических терминов? Это вопрос бюрократии или отсутствия консенсуса среди экспертов?

– Дело здесь всего лишь в том, что такой словарь необходимо разработать и утвердить в качестве национального стандарта. Мы как раз начали этим заниматься: запущен процесс разработки целого семейства стандартов, посвящённых полиграфической терминологии на базе семейства ISO 12637.



**ЕДИНЫЙ ОФИЦИАЛЬНЫЙ
СЛОВАРЬ ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ
ТЕРМИНОВ ДЕЙСТВИТЕЛЬНО
НЕОБХОДИМ, И УЖЕ В БЛИЖАЙШИЕ
ГОДЫ ОН У НАС БУДЕТ.**

ВНЕДРЕНИЕ И ЭКОНОМИКА: А ЭТО ВОООЩЕ КОМУ-ТО НУЖНО?

Какова реальная, измеримая выгода для типографии от внедрения стандартов? Есть ли статистика, показывающая рост производительности или снижение брака после сертификации?

– Такой статистикой мы в настоящее время не располагаем. Её набор требует времени. Получить такие данные, конечно, было бы интересно – возможно, мы также будем этим заниматься. Но заведомо понятно, что если процесс будет гарантированно вписываться во все допуски и прочие нормативные требования стандартов, то в этом случае количество брака, и, как следствие, претензий со стороны заказчиков, будет находиться на минимально возможном уровне, а производительность будет максимально возможной.

Почему большинство стандартов носят рекомендательный характер, и не приводит ли это к их игнорированию? В каких случаях соблюдение ГОСТов становится обязательным де-факто?

– Это вопрос государственного регулирования. В настоящее время ГОСТы являются обязательными только в некоторых сферах, в частности в медицине и строительстве. Во всех остальных сферах, в том числе в полиграфии, стандартизация является добровольной. Дальше всё зависит уже от культуры производства, добросовестности конкретных участников процессов и от их заинтересованности в том, чтобы гарантированно выпускать качественную продукцию, соответствующую актуальным нормативным требованиям. Если такая заинтересованность есть, даже рекомендательный характер ГОСТов не будет способствовать их игнорированию.

Планируется ли создание в России системы независимого технологического аудита, аналогичного FOGRA или Idealliance, чтобы стандарты были не «бумажкой», а рабочим инструментом?

– Попытки внедрения систем независимого технологического аудита (проще говоря –

сертификации) по аналогии с FOGRA в нашей стране предпринимались 15 лет назад, но тогда должного отклика не нашли. Работы были законсервированы и в настоящий момент не проводятся. Считаю, это говорит о том, что всему своё время и что этот процесс должен быть комплексным и поэтапным. Сначала необходимо разработать и внедрить достаточное количество стандартов, чего 15 лет назад у нас как раз не было, после чего можно предметно заняться сертификацией на соответствие этим стандартам.

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ВЫЗОВЫ И «БОЛЬНЫЕ МЕСТА»

Как стандартизация поспевает за гибридными и кросс-медийными процессами, где печать сливается с digital?

– Полиграфические процессы уже давно нельзя рассматривать в отрыве от цифровых и кросс-медийных технологий – цифровые технологии давно стали частью полиграфии. В частности, целый пласт технологических процессов представляют собой процессы допечатной подготовки и передачи информации с применением цифровых методов. В этом смысле важность допечатной стадии состоит в том, что именно здесь создаётся ИНФОРМАЦИЯ, которая в дальнейшем должна быть размножена. Соответственно, современные стандарты описывают в том числе и эту сферу, например спецификации и требования к PDF.

Что делается для устранения «дикости» в области послепечатной обработки, где сегодня царит большой разброс в качестве из-за отсутствия чётких стандартов?

– Первый шаг – разработать стандарт на терминологию в области послепечатных процессов. И этот процесс запущен – будет разработан ГОСТ на основе ISO 12637-4. Разработка других стандартов для послепечатной области пока не ведётся, но в перспективе это возможно.

Планируется ли разработка стандартов для испытания отечественных материалов

(бумаги, красок, пластин) с учетом импортозамещения сырья?

– Испытания материалов – это отдельная самостоятельная сфера, которая имеет важное значение и для полиграфии, и для других областей промышленности. На данный момент к разработке стандартов на испытания мы пока не подошли, но уже сейчас можно сказать, что стандартизация испытательных процессов должна предусматривать единство условий проведения испытаний как для отечественных, так и для зарубежных материалов. Только в этом случае возможно будет определить, соответствуют ли характеристики наших и зарубежных материалов (то есть возможно ли импортозамещение).

ЭКОЛОГИЯ И КАДРЫ

Существует ли внятный государственный стандарт для сертификации переработки отходов полиграфии, или эта тема пока остается на уровне деклараций?

– Согласно Федеральному закону № 503, вступившему в силу в 2019 году (этот закон дополняет ФЗ № 89 «Об отходах производства и потребления»), всем организациям (в том числе и полиграфическим) необходимо внедрить процесс раздельного сбора отходов. Контроль за этим, а также предоставление площадок для раздельного сбора должны осуществлять региональные власти. Что касается ГОСТов, то в настоящее время действует ГОСТ Р 53692-2023 «Ресурсосбережение. Обращение с отходами. Этапы технологического цикла отходов». Этот стандарт устанавливает последовательные этапы технологического цикла отходов производства и потребления (ЭТЦО), в которые превращаются в том числе и отбракованные, устаревшие и/или списываемые изделия и объекты.

Как ТК решает проблему «старения» кадров и привлечения молодых специалистов, которые мыслят цифровыми категориями?

– Если имеются в виду специалисты, работающие в ТК, то проблемы «старения» кадров

у нас в данный момент нет: состав участников ТК можно назвать сплавом молодости и опыта. При этом специалисты, входящие в состав ТК, имеют полное представление о современных полиграфических технологиях, поэтому мыслят в том числе цифровыми категориями, без которых современную полиграфию представить уже невозможно.

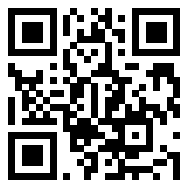
ПРОЗРАЧНОСТЬ И ОТКРЫТОСТЬ

Какова доля практикующих специалистов с производства в составе ТК? Не страдает ли работа комитета от «кабинетного» теоретизирования?

– Проблемы «кабинетного» теоретизирования у нас точно нет. Подавляющее большинство членов ТК являются практикующими специалистами с производства. Кроме того, в составе ТК есть специалисты, имеющие большой опыт взаимодействия со многими полиграфическими компаниями и обладающие уникальными знаниями в области технологии настройки печатных систем с целью достижения требуемого качества печати, поэтому в процессе разработки стандартов те положения, которые зафиксированы в исходных международных документах ISO, рассматриваются через призму реальных ситуаций, с которыми приходилось сталкиваться на производстве.

Планируется ли создание открытой платформы, например телеграм-канала, для оперативного диалога с отраслью и сбора предложений по новым стандартам?

– Такая платформа уже создана. В нашем тг-канале уже около 150 участников. Здесь публикуется актуальная информация о работе комитета, в частности о текущих этапах разработки стандартов.



Telegram-канал
«Технический Комитет 268»

НОВИНКА!



**СТОИМОСТЬ НАСТОЛЬНОЙ КНИГИ
ПОЛИГРАФИСТА 4.0**

НДС И СТОИМОСТЬ ДОСТАВКИ ПО РОССИИ ВКЛЮЧЕНЫ

5350 ₽

ЗАКАЖИТЕ ПРЯМО СЕЙЧАС!

ООО «ФА-ПРОДЖЕКТ», SALES@FA-PROJECT.RU, 8 (926) 957 31 90

КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА ПРОХОЖДЕНИЯ ЗАКАЗА: считывание штрихкода

Перед вами 4-й чек-лист контроля качества изготовления самоклеящейся этикетки. С фото как? Не сфотографировал – значит, не было. Так и со штрихкодом: не считался – значит, не продали. В этой статье рассмотрим, что важно учитывать, чтобы всё считывалось легко.



Скачать
чек-лист

ЦЕЛЬ ТЕСТА

Установление чёткости считываемости штрихкода на печатном образце.

ЧАСТОТА ПРОВЕДЕНИЯ ТЕСТА

- В процессе проверки настройки тиража, перед запуском в печать.
- При выявлении на штрихкоде контрольных образцов непропечатанных элементов, растискивания.

ПОДГОТОВКА ОБРАЗЦОВ ДЛЯ ТЕСТА

Количество отобранных образцов этикеток должно соответствовать количеству рядов печати: с каждого ряда по одному образцу, но не менее двух образцов для первичного проведения тестирования.

На образцах не должно быть механических повреждений и загрязнений:

- бумажной пыли;
- капель масла;
- незасохших капель краски и лака.

Изображение штрихкода должно быть полностью пропечатано, без дефектов.

ПРОВЕДЕНИЕ ТЕСТА

При проверке стандартного штрихкода:

- необходимо поднести сканер (например, Honeywell 1450g) к штрихкоду – в документе (Блокнот или Microsoft Office Word) отобразится цифровое значение, идентичное отпечатанному.





Для проверки QR-кода:

- запустить браузер;
- установить курсор в адресной строке и удалить содержимое, чтобы не осталось никаких данных;
- поменять язык на английский;
- отсканировать QR-код;



- в результате в адресной строке браузера должна появиться закодированная ссылка в QR-коде и автоматически открыться нужная страница;
- в некоторых QR-кодах может быть зашифрована иная информация.

для ПОНИМАНИЯ, КАКОЙ РЕЗУЛЬТАТ ДОЛЖЕН БЫТЬ ПРИ СЧИТЫВАНИИ QR-КОДА, НЕОБХОДИМО ОЗНАКОМИТЬСЯ С ПРИМЕЧАНИЯМИ ПО ПЕЧАТИ В ТЗ.

ОЦЕНКА

- Штрихкод должен считываться без задержки.
- Цифровое значение штрихкода должно быть отображено корректно и соответствовать нанесенному изображению на печатном оттиске и в цветомакете.

ЧТО? ГДЕ? КОГДА?

Скачать
календарь



Анонс предстоящих
мероприятий,
посвященных полиграфии,
1-й квартал 2026 года



27

СОБЫТИЙ

3

КОНТИНЕНТА

17

СТРАН



СОБЫТИЕ ДАТЫ МЕСТО

ОПИСАНИЕ

Январь

Viscom Düsseldorf 2026	06.01–08.01	Дюссельдорф, Германия, Messe Düsseldorf	Выставка, посвященная маркетингу во всех аспектах визуальных коммуникаций: цифровая, широкоформатная, текстильная печать
Promogift 2026	12.01–14.01	Мадрид, Испания, Feria De Madrid	Международная выставка рекламных сувениров и оборудования для персонализации
FESPA Middle East 2026	13.01–15.01	Дубай, ОАЭ, The Dubai Exhibition Centre (DEC)	Региональная специализированная выставка печатной продукции и визуальных коммуникаций: широкоформатная, цифровая, текстильная, офсетная печать, вывески
C!Print Madrid 2026	22.01–23.01	Мадрид, Испания, IFEMA	Ведущая выставка печати, визуальных коммуникаций и персонализации
Promotion Trade Exhibition (PTE) 2026	21.01–23.01	Милан, Италия, fieramilano	Международная выставка рекламной продукции и бизнес-сувениров
Pharmapack Europe 2026	21.01–22.01	Париж, Франция, Paris Expo, Porte de Versailles	Европейский центр фармацевтической упаковки и устройств для доставки лекарств – инновации, нетворкинг, обучение
UPAKEXPO 2026	27.01–30.01	Москва, Россия, МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»	Международная выставка упаковочных решений совместно с выставкой пластмасс и каучуков RUPLASTICA и выставкой по переработке RECYCLING SOLUTIONS
RemaDays Warsaw 2026	27.01–29.01	Варшава, Польша, Ptak Warsaw Expo	Международная выставка рекламы и полиграфии – печатные технологии, наружная реклама, визуальные коммуникации, рекламно-сувенирная продукция
PAMEX 2026	27.01–30.01	Мумбаи, Индия, Bombay Convention & Exhibition Centre (BEC)	Международная выставка полиграфического и смежного машиностроения
Interplast Pack East Africa 2026	29.01–31.01	Дар-эс-Салам, Танзания, Diamond Jubilee Hall	Международная выставка пластика, упаковки, полиграфии и гофрокартона

СОБЫТИЕ ДАТЫ МЕСТО

ОПИСАНИЕ

Февраль

C!Print Lyon 2026	03.02– 05.02	Шассё, Франция, Eurexpo Lyon	Международная выставка печатных технологий: оборудование для упаковки, вырубки, отделки, маркировки, наружной рекламы, материалы
Paris Packaging Week 2026	05.02– 06.02	Париж, Франция, Paris Expo, Porte de Versailles	Парижская неделя упаковки: косметическая, аэ- розольная, люксовая упаковка, дизайн упаковки, деловая программа
ПРОД- ЭКСПО 2026	09.02– 12.02	Москва, Россия, МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»	33-я Международная выставка продуктов пи- тания, напитков и сырья для их производства, стенды типографий
Packaging Innovations Birmingham & EMPACK 2026	11.02– 12.02	Бирмингем, Велико- британия, National Exhibition Centre (NEC)	Выставка упаковочной промышленности: обо- рудование, сырье, материалы, тара и упаковка, этикетка и маркировка, деловая программа
Printpack- Rajasthan 2026	21.02– 23.02	Джайпур, Индия, Jaipur Convention Centre	Международная выставка печати и упаковки: оборудование, расходные материалы, ПО
Paperworld India 2026	26.02– 28.02	Мумбаи, Индия, Bombay Convention & Exhibition Centre (BEC)	Выставка канцтоваров и товаров для творче- ства. Совместно с Gifts World Expo – главной индийской выставкой подарков и сувениров

Март

Sign China Shenzhen 2026	01.03– 03.03	Шеньчжэнь, Китай, Shenzhen Convention & Exhibition Center	Выставка профессиональных технологий маркировки и рекламы
Sino-Label 2026	04.03– 06.03	Гуанчжоу, Китай, China Import and Export Fair Complex	Уникальная международная выставка «4 в 1» – Sino-Label, Printing South China, Sino-Pack и PACKINNO: печать, этикетки, упаковка и маркировка
Shanghai APPPEXPO 2026	04.03– 07.03	Шанхай, Китай, NECC (National Exhibition and Convention Center (Shanghai))	Международная выставка рекламной, печатной и упаковочной индустрии: традиционная и цифровая печать

СОБЫТИЕ ДАТЫ МЕСТО

ОПИСАНИЕ

DPES Sign
Expo China
2026

10.03–
12.03

Гуанчжоу, Китай,
Area D of Canton Fair
Complex

33-я Международная выставка рекламно-производственной индустрии: струйные, текстильные, планшетные и УФ-принтеры, чернила

Expoprint
Latin
America
2026

24.03–
26.03

Сан-Паулу, Бразилия,
Expo Center Norte

Крупнейшая полиграфическая выставка в Северной и Южной Америке: решения для допечатной подготовки, печати и послепечатной обработки во всех сегментах

Plastprint-
pack Nigeria
2026

24.03–
26.03

Лагос, Нигерия,
Landmark Centre

11-я Международная выставка пластмасс, полиграфии и упаковочных технологий

PrintTech
& Signage
Expo 2026

26.03–
29.03

Пак Крет, Таиланд,
IMPACT Exhibition and
Convention Center

12-я Международная выставка технологий печати, оборудования и индустрии вывесок и наружной рекламы

Printpack
Alger
2026

30.03–
01.04

Алжир, Алжир, Palais
des Expositions d'Alger –
SAFEX

11-я Международная выставка печатных и упаковочных технологий

Gulf Print
& Pack
2026

31.03–
02.04

Дубай, ОАЭ,
Dubai World
Trade Centre

15-я Ведущая отраслевая выставка печатных и упаковочных технологий: коммерческая печать, этикетки, упаковка, цифровая печать на текстиле

ProPak
Vietnam
2026

31.03–
02.04

Хошимин, Вьетнам,
Saigon Exhibition
& Convention Center
(SECC)

19-я Международная выставка пищевой промышленности и упаковки

Korea
Pack
2026

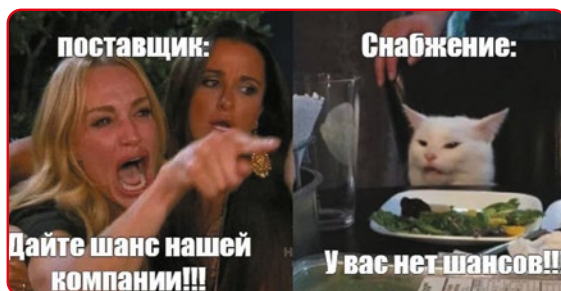
31.03–
03.04

Сеул, Южная Корея,
Korea International
Exhibition Center
(KINTEX)

Единственная и крупнейшая выставка в Корее, посвященная упаковочному оборудованию, переработке (производству) и упаковочным материалам

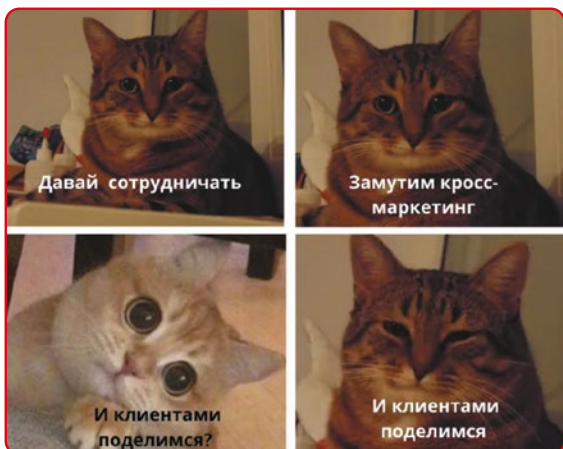


МИНУТКА ЮМОРА



**ЗАКАЗЧИК: ЧИТАЙТЕ ТЗ,
ТАМ ЧЕТКО ОПИСАНА
СТРУКТУРА РАБОТЫ**

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:



ВОЗЬМИ ВИЗИТКУ

АКОПРИНТ

www.akoprint.com
+7 495 764 51 39
apr@akoprint.com

Оборудование
для производства
этикетки и упаковки



АРТМАРК

www.artmark.org
+7 495 935 85 56
zakaz@artmark.ru

Самоклеющиеся
материалы



ИТАЛЕКО

италеко.art
+7 903 538 30 16
italeco@ya.ru

Производство,
поставка
УФ-отверждаемых
лаков и красок



КОХЕР+БЕК

www.kocher-beck.com
+7 495 660 02 28
verkauf@kocher-beck.com

Производство
ротационно-
вырубной
оснастки



НИССА ЦЕНТРУМ

www.nissa-centre.ru
+7 495 956 77 19
nissa@nissa.ru

Решения
для производства
этикетки, упаковки
и коммерческой
печати



РЕПРОПАРК

www.repropark.ru
+7 495 788 38 05
info@repropark.ru

Технологии
для флексопечати



СМГ ТЕХНОЛОГИЯ

www.smgtech.ru
+7 495 128 17 20
sales@smgtech.ru

Оборудование
для производства
этикетки, упаковки,
маркировки



ХД-РУС

www.hd-rus.ru
+7 495 995 04 90
info@hd-rus.ru

Решения для
полиграфического
производства
упаковки и этикетки



B2PRINT

www.b2print.ru
+7 495 150 00 40
info@b2print.ru

Оборудование
и расходные
материалы
для типографий



RICHARDWERK

www.richardwerk.com
+7 964 628 56 41
sales@fa-project.ru

Услуги
реверс-
инжиниринга



WIZART POLYGRAPHIC

wizart.studio
+7 977 867 65 32
ok@wizart.studio

Обучение
специалистов
и техподдержка
типографий



**ПО ВОПРОСАМ
РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ
ПИШИТЕ НАМ НА ПОЧТУ:
GALINA@FA-PROJECT.RU
ИЛИ ЗВОНИТЕ
ПО ТЕЛЕФОНУ:
+ 7 926 957 31 90**

СДЕЛАНО В РОССИИ

RICHARDWERK

РЕКЛАМА

СИСТЕМА ПЕРЕНОСА ЭТИКЕТКИ ПО ПОДЛОЖКЕ

Re-Sticker

- РЕГУЛИРОВКА
от 1 до 15 мм
- АНТИАДГЕЗИОННОЕ
ПОКРЫТИЕ
- РАБОТА НА БОЛЬШИХ
СКОРОСТЯХ

ДОСТУПНЫЕ РАЗМЕРЫ

Re-Sticker Pro 360



Ширина 360 мм

Re-Sticker ProMax 430



Ширина 430 мм

Re-Sticker Pro S



Индивидуальные размеры

ОПИСАНИЕ

Оснастка предназначена для перемещения этикетки из исходного положения в новое по подложке.

Величина смещения свободно регулируется от 1 до 15 мм, сохраняя при этом исходное межэтикеточное расстояние.

Помогает при решении проблем, связанных с повреждением подложки, а также с выступающим клеем из-под лицевого слоя самоклеящегося материала. При этом совершенно не нарушается быстрое и устойчивое удаление облоя.

КОНТАКТЫ

8 964 628 56 41
sales@fa-project.ru
www.richardwerk.com



ПРОМО



ИНСТРУКЦИЯ

WORK IN PROGRESS

RICHARDWERK