

# Общие направления развития рынка печати упаковки и этикетки

**В 2011 году мировой рынок печати упаковки и этикетки показал рост в размере 11,4 % по сравнению с 2010 годом. Так на производство только самоклеящихся этикеток в мире было израсходовано 5,7 миллиардов квадратных метров бумаги. Одну из ключевых ролей такой динамики развития сыграл рынок восточной Европы, который совокупно увеличился на 20,6 % по сравнению с прошлым годом. Российский рынок печати упаковки в частности вырос на 19,8% и нет никаких оснований полагать, что этот темп роста может замедлиться.**

Существуют две основополагающие причины положительной динамики развития данного рынка. Первой причиной является постоянное увеличение конкуренции между производителями продуктов питания вследствие глобализации мировой экономики. В этих условиях стала возрастать роль упаковки как инструмента маркетинга. Многие компании увидели, что при помощи упаковки у них есть возможность подчеркнуть особенности товара, привлечь внимание, вызвать доверие потребителя, создать общее впечатление о товаре и стали рассматривать ее как один из основных элементов товарной стратегии. Вторая причина заключается в увеличении популярности сетевых магазинов розничной торговли, работающих в формате частичного или полного самообслуживания. Делая покупки в магазине

такого формата, покупатель зачастую делает выбор в пользу того или иного товара, основываясь на их внешнем виде. Кроме того сами продавцы стали устанавливать требования к внешнему виду продукции, находящейся у них на прилавках.



яющейся у них на прилавках.

Наиболее крупными сегментами рынка печати упаковки и этикетки являются печать гибкой упаковки (пленок), печать складного картона и печать этикеток. Каждый из этих сегментов обладает рядом принципиальных отличий, связанных в первую очередь с техническими особенностями печати разных видов упаковки. Типографии, работающие на данном рынке, чаще всего специализируются на каком-то определенном сегменте, в соответствии с которым приобретают новое оборудование и инвестируют средства в обучение персонала.

Каждый год производители полиграфического оборудования и расходных материалов разрабатывают и выпускают на рынок десятки различных технических инноваций, которые в той или иной степени влияют на рынок полиграфических услуг, направляя его дальнейшее развитие. Основной задачей этой статьи является ознакомление потребителей полиграфической продукции, относящейся к рынку печати упаковки и этикет-

ки, с последними разработками в области полиграфии, которые могут существенным образом повлиять на взаимодействие этих потребителей с типографиями в будущем.

## ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ

На сегодняшний день основная часть новых разработок прямо или косвенно относится к области, так называемой цифровой печати. Под термином «цифровая печать» в полиграфии обычно объединяют бесконтактные способы печати, наиболее популярными из которых являются электрофотография и струйная печать. Главным отличием цифровых способов печати от традиционных является отсутствие печатных форм.

Потенциально цифровые способы печати обладают значительными преимуществами перед традиционными способами печати, так как они дают типографиям возможность не только экономить время и деньги, затрачиваемые на изготовление печатных форм, но и позволяют избежать подготовки печатных машин к тиражу, что в значительной степени ускоряет начало выполнения заказа, а также избавляет от брака, получаемого при прилажке, каждого нового тиража.

Однако, на сегодняшний день цифровые способы печати имеют также и ряд недостатков, которые не позволяют им полноценно конкурировать с традиционными способами печати. К этим недостаткам относятся высокая стоимость расходных материалов, плохая закрепляемость красок на некоторых видах запечатываемых материалов, невозможность выполнения таких отделочных работ как холодное или горячее тиснение, конгрев, выборочная ламинация и др. цифровым способом.

Но все же при всех своих текущих недостатках цифровая печать нашла свою область применения на рынке печати упаковки и этикетки.



Типографии, использующие цифровые печатные машины для печати упаковки главным образом делятся на 2 вида. К типографиям первого вида относятся крупные типографии, использующие цифровые печатные машины для создания пробных оттисков и промо упаковки или этикетки, которая чаще всего используется в очень небольших количествах. Ко второму виду типографий относятся типографии формата Printshop. Типографии этого формата появились на рынках печати упаковки Европы и США относительно недавно и своим появлением в первую очередь обязаны развитию цифровой печати. Такие типографии специализируются только на печати коротких тиражей, которые обычно составляют не более 10000 оттисков и не требуют сложных отделочных работ, а их главным преимуществом является время выполнения заказов, которое в некоторых случаях может составить несколько часов.

Цифровая печать обладает гигантскими перспективами развития и по моему субъективному мнению в течение ближайших 10-20 лет сможет составлять реальную конкуренцию машинам традиционной печати. Каждый год производители выпускают на рынок новые печатные машины, которые позволяют печатать быстрее, выпускаются новые виды красок, которые могут закрепляться на все более разнообразных видах запечатываемых материалов. Если говорить о конкретных сегментах рынка



меньшей стоимости красок. Однако разница этих показателей каждый год в значительной степени сокращается.

### СИСТЕМЫ АВТОМАТИЗАЦИИ

Другая крупная область инноваций, связанных с печатью упаковки и этикетки относится к сфере информатизации взаимоотношений между типографиями и их клиентами. Разработчики специализированных программных решений для полиграфии увидели в стремительно растущей популярности информационных сетей новые возможности для типографий с точки зрения автоматизации работы с заказчиками.

На текущий момент представлено большое количество программных решений относящихся к классу Web-to-print. Решения этого класса позволяют заказчикам согласовывать и редактировать оригинал-макеты, размещать заявки, контролировать ход их выполнения через специальные web-сервисы, которые непосредственно связаны с информационными базами типографий.

Внедрение таких решений типографиями несет их заказчикам значительные выгоды, которые выражаются в экономии времени, затрачиваемом на различные согласования дизайна будущей печатной продукции, а также в уменьшении человеческого фактора при размещении заявок дистанционно.

Но стоит отметить, что основная часть этих решений требует калибровки устройств визуального отображения, с помощью которых будет проходить сверка и исправление оригинал-макетов, установки специальных программ для совместной работы, и обучения персонала навыкам работы с этими программами на предприятиях-заказчиках печатной продукции. Как следствие необходимости выполнения этих предварительных работ, типографии зачастую сталкиваются с нежеланием конкретных менеджеров компаний менять свой стиль работы с поставщиками, осваивая и пользуясь новыми средствами коммуникаций.

На сегодняшний день такими решениями в основном пользуются крупные компании-заказчики, которые стремятся к автоматизации всех рабочих процессов. Такой подход к управлению заявками позволяет им достаточно точно управлять и контролировать информационный поток между собственной службой снабжения и типографиями. Можно с полной уверенностью предположить, что в будущем такой формат взаимодействия типографий и заказчиков будет использоваться и компаниями, представляющими малый и средний виды бизнеса.

**Гононченко Михаил Александрович**  
Заместитель генерального директора  
ООО «Белкрас 999»



печати упаковки, где эта технология составит полноценную конкуренцию традиционным способам печати в первую очередь, то, на мой взгляд, таким сегментом станет печать гибкой упаковки. Этот вывод напрашивается исходя из того, что при печати складного картона и этикетки применяется большое количество отделочных операций, цифровых аналогов которым еще не создано. Что касается рынка гибкой упаковки, то здесь преимущество традиционных печатных машин над цифровыми заключается только в более высокой скорости печати и

