

НАРУЖНАЯ



издание для производителей рекламы

#145 апрель 2022 | технологии | тренды | практики | люди | компании

LED-экраны от HDLT — надежная инвестиция в доходность вашего бизнеса



Подробности на с. 30

ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ В НОВУЮ РЕАЛЬНОСТЬ

В то время, как всё мировое полиграфическое сообщество готовится к майской выставке печатных технологий FESPA, которая пройдет в Берлине, наши с вами ближайшие планы ориентированы на то, чтобы перестроить свой бизнес к работе в новой реальности. Именно поэтому в номере непривычно много материалов, которые рассказывают о том, что происходит и что делать.

Благодаря эфирам, организованным Ассоциацией «ВизКом», мы узнали в деталях, почему так значительно выросла цена на расходные материалы для производства рекламы. Также эксперты рынка поделились своими знаниями о том, как правильно считать стоимость вывесок, чтобы бизнес стал прозрачным для руководителя — ведь это позволяет управлять прибылью и не доводить компанию до банкротства.

Несмотря на сложный период есть компании, которые строят планы развития. Одна из таких, компания «Медиа Спрей» из Ижевска, — гость нашей редакции.

Что бы ни происходило, жизнь продолжается. Поставщики предлагают антикризисные решения и продукты, в Питере пройдет Форум для РПК, светодиод-



*Олег Вахитов,
главный редактор журнала «Наружка»
Издание для производителей рекламы»*

ные экраны могут стать выгодной инвестицией для тех, кто в теме... Обо всём этом читайте в текущем выпуске вашего журнала «Наружка...».

Сейчас главное — не стоять на месте, не залегать на дно, оставаясь один на один со своими мыслями. Гибкость и быстрое принятие решение станут драйверами экономики в новой реальности.

Издатель ООО «Ар энд Ди Коммуникейшнз»
Главный редактор Олег Вахитов
Отдел рекламы Екатерина Бобкова
Распространение Михаил Максотов
E-mail: info@RiDcom.ru

Адрес редакции
123308, г. Москва, ул. Зорге, д. 7Г
Телефон/факс+7 (495) 234-7494,
Тираж 1.000 экз.

Печать ООО «Юнион Принт», 603022,
Нижегородская обл., г.Н.Новгород, ул.Окский
Съезд, д.2 Тел. 416-01-68, 439-44-99, 430-71-22

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере массовых коммуникаций, связи и охраны культурного наследия как рекламное издание. Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС 77-31288 от 05 марта 2008 г.

При перепечатке материалов ссылка на издание обязательна. Ответственность за коммерческие материалы несут рекламодатели.

Бесплатный журнал в офисах партнеров:

СТМ
Москва, Барабанный пер., д.4, стр.4 /
РУССКОМ
Москва, Рубцовская набережная, д.2., к .5
Техно-Графика
Москва, Павелецкая набережная, 8, стр.6, оф.106
Арт-Бюро
Ставрополь, ул. Ломоносова, 25, «Дом Водников»

РЕКЛАМА В НОМЕРЕ

- ЗА Composites** — материалы для брендинга в местах продаж — 5
- «Призмикс»** — чернила для широкоформатной печати — 6
- «РуссКом-Графикс»** — сублимационный принтер MIMAKI TS55-1800 — 10
- МАКСИЛЕД** — светотехника — 12
- «Туплекс»** — самоклеящиеся пленки Decal — 15
- «Медиа Спрей»** — производство вывески и широкоформатной печати — 16

По вопросам сотрудничества обращайтесь по телефону +7 (977) 654-2117 или по электронной почте bobkova@ridcom.ru

Еще больше информации:

www.ridcom.ru
Электронный архив журнала
naruzhka.rf
Подписка на журнал
Цены на рекламу в журнале

www.signbusiness.ru
Отраслевой портал о визуальной рекламе

<https://t.me/naroozhka>
Telegram-канал.



Использование LED-экранов в ассортименте ваших предложений поможет вам повысить доходность бизнеса и продемонстрировать клиенту стремление к инновационности. В свою очередь клиент, благодаря правильно выбранной технологии и увлекательному контенту, сможет выделиться среди конкурентов и привлечь больше внимания к своему продукту или услуге. Предлагайте LED-экраны! Они не сложнее тех технологий, которыми вы уже владеете.

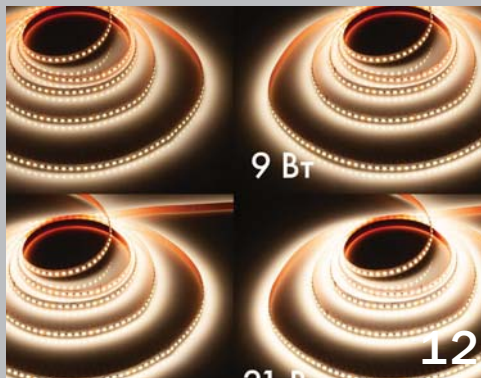


События

- 4 Новости
- 7 Форум для РПК
- 8 Почему подорожали материалы?

Продукты и решения

- 10 Производим рекламу методом сублимации с MIMAKI TS55-1800
- 12 Новинки светодиодной подсветки от Максилед



Персоны и компании

- 16 Компания «Медиа Спрей»

Развитие бизнеса

- 21 Узкое место
- 22 Как правильно посчитать вывеску?
- 28 Позиционирование компании
- 30 LED-экраны



Где купить

- 34 Список компаний

LIYU Platinum KC получил главную «Премию за инновации»

В Варшаве с 23 по 25 марта прошла одна из крупнейших выставок рекламы и полиграфии RemaDays.



Традиционно организаторы мероприятия проводят Конкурс «Премия за инновации», в рамках которого экспоненты имеют возможность представить устройства, машины или технологии, отличающиеся новаторскими характеристиками, функциональностью и назначением.

Первое место в этом году получил планшетный принтер LIYU Platinum KC. Это высокопроизводительный УФ-принтер с

рабочим полем 3,0 x 2,05 м, с возможностью комплектации печатными головами Konica Minolta 1024i / GEN 5 / GEN 6 по выбору заказчика, впечатляющим набором опций и возможностей, а также идеально продуманным пользовательским комфортом.

Данное оборудование в России представляет LIYU Russia.



Компания MAKSILED, разрабатывающая и изготавливающая на собственном российском производстве под брендом MAKSBRIGHT надежную светотехнику, весной 2022 года выпустила на рынок сразу две необычные новинки.



Новые компактные архитектурные светильники MAKSBRIGHT

Во-первых, это светильник **SIDE Line**, который сочетает в себе мощность прожектора и преимущества малогабаритного, лаконичного и отлично вписывающегося практически в любые места подсветки корпуса. Эти линейные светильники дают интенсивное заливающее освещение с длинным пробивающим лучом и оригинальным, красивым световым рисунком за счет особой структуры линз. Мощность светодиодов, как у прожекторов, — более 30 Вт/м. Немаловажным преимуществом **SIDE Line** стала минимальная производственная кратность реза в 2 диода. «Сайдлайны» прошли через длинный цикл испытаний, их конструкция прочная и устойчивая к любым воздействиям, герметичная. При использовании в архитектурной подсветке эти яркие светильники не боятся ни мороза, ни осадков, ни солнечного воздействия (UV-защита).

Во-вторых, компания выпустила оригинальную и не имеющую аналогов модификацию уже широко востребованного ультратонкого светильника **SLIM Line**. Интеграция светодиодной ленты **MULTI** и изящного корпуса светильника позволила представить универсальную разновидность «Слимлайнов» с регулируемой мощностью в диапазоне от 3 Вт до 21 Вт и, соответственно, возможностью выбрать уровень освещенности.

Цвет свечения представлен во всех вариантах белого — теплый, холодный, нейтральный. При небольших размерах светильник ярко светит, имеет светопоток до 2900 Лм/м и дает сплошное, «неоновое» свечение из-за высокой частоты размещения светодиодов (140 шт./м). Светильники многофункциональны, имеют глубину корпуса всего 13 мм, применяются для подсветки узких, труднодоступных мест, локальных пространств.

Fedrigoni анонсирует новую серию виниловых пленок — RI-Mark Platinum

Компания Fedrigoni представляет RI-Mark Platinum, новую серию полимерных виниловых пленок, разработанных для удовлетворения всех профессиональных потребностей в секторе самоклеящихся материалов для использования в cad-cam плоттерах.



От персонализации транспортных средств до POS-рекламы, создания вывесок, внутренней и наружной отделки — новая линейка подходит для сухих и влажных методов нанесения, для плоских, неровных и изогнутых поверхностей.

RI-Mark Platinum — это платиновое качество, как по названию, так и по факту. Серия имеет 72 новых цвета палитры. Глянцевый полимерный винил премиум-класса, стабилизированный УФ-излучением, имеет внешнюю стабильность цвета до 10 лет: яркость обеспечивается без риска изменения цвета или обесцвечивания с течением времени. В сочетании с клеем на основе растворителя эти материалы обеспечивают отличную стабильность размеров, а также устойчивость к воде и растворителям.

Сектор плоттеров cad-cam может полагаться на материалы серии RI-Mark Platinum для выдающихся технических характеристик, как с точки зрения адгезии к подложке, так и универсальности применения. Действительно, высокая гибкость поверхности материала толщиной 65 мкм приводят к успешным результатам даже на плоских, неровных и изогнутых поверхностях.

Помимо Platinum, ассортимент RI-Mark включает в себя другие серии: event (краткосрочная и среднесрочная глянцевая и матовая пленка), полупрозрачная и прозрачная (для лайтбоксов и оформления окон), etch (для оформления окон) и gemstone (высокая визуальная отдача с блестящими пленками).



LEADING-BRANDS-
FOR-PRINTING.COM

- DIBOND®
- FOREX®
- SMART-X®
- KAPA®
- DISPA®
- LUMEX®
- FOAMALITE®
-  PERSPEX
-  CRYLUX®
-  CRYLON®
-  HIPEX®



Berlin
31.05.-03.06.22
Зал 1.2
Стенд B25



Португальская пленка Decal для рекламной графики



Относительно недавно в ассортименте продукции для рекламной графики компании «Туплекс» появилась самоклеящаяся пленка Decal от португальского концерна DIGIDELTA.

DECAL VINYL — самоклеящаяся пленка для печати — позволяет наносить износостойкие изображения на различные плоские поверхности, как внутри помещений, так и на улице. Основой служит мономерный каландрированный ПВХ толщиной 80 или 95 мкм. Подложка изготавливается из белой крафт-бумаги с силиконовым покрытием. Пленка разработана для печати на струйных принтерах для сольвентной, латексной или УФ-печати.

Идеальная износостойкость изображений достигается с помощью защитной ламинации пленкой DECAL FINISH. Преимущественно её используют для ламинирования напольной графики. DECAL FINISH защищает аппликацию от механических воздействий, влаги, ультрафиолета. Основа — мономерный каландрированный ПВХ толщиной 200 мкм с по-

верхностным тиснением. Клеевая основа — акриловый клей УФ-отверждения, чувствительный к давлению. Кристаллический акриловый клей, реагирующий при холодном давлении, специально разработан для холодного ламинирования, например, синтетической бумаги или винила. DECAL FINISH имеет противоскользящие свойства и химическую стойкость к растворителям.

Ламинированное изображение на улице служит до 3 лет, в помещении — до 5 лет. Наилучший эффект дает совместное применение самоклеящейся пленки и ламинирующего покрытия: DECAL VINYL обеспечивает насыщенность цветов и четкость контуров изображений, а ламинация DECAL FINISH защищает аппликацию от износа, механических повреждений, истирания и выгорания.



ЭКОСОЛЬВЕНТНЫЕ, СОЛЬВЕНТНЫЕ и УФ-ЧЕРНИЛА

для ВСЕХ ТИПОВ ПРИНТЕРОВ и ПЕЧАТНЫХ ГОЛОВ

для принтеров MIMAKI, ROLAND, Matan, EFI, DURST, Gongzheng, Agfa и др.



- Яркие чернила с качественной адгезией
- Быстрое время высыхания
- Стабильное качество от партии к партии
- Подбор серии, подходящей под печатные головы и используемые материалы
- Сопровождение перевода
- Построение профилей

123290, Москва, Мукомольный проезд, д. 4А/2
+7 (495) 956 1115, info@prizmix.ru, www.prizmix.ru



Форум для РПК: встречаемся в Санкт-Петербурге

**ВСЕРОССИЙСКИЙ
ФОРУМ
ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ
РЕКЛАМНЫХ
КОНСТРУКЦИЙ
2022**

Общение внутри профессионального сообщества позволяет налаживать деловые связи, получать новые идеи и даже психологическую поддержку. Очередная возможность встретиться с коллегами будет предоставлена на 1-м Всероссийском Форуме Производителей Рекламных Конструкций, который пройдет в Санкт-Петербурге с 28 по 30 апреля. Олег Петрушин рассказал о мероприятии и его особенностях.



Олег Петрушин, организатор форума и учредитель компании EXTERNALL

— Олег, расскажите, как и почему пришла идея провести форум для производителей рекламы?

— В 2020 году во время первой волны пандемии, когда все сидели на карантине, мы постоянно проводили прямые эфиры. Во время этих эфиров родилась идея, что необходима онлайн-площадка для общения рекламщиков. Так возник самый большой всероссийский чат рекламщиков в Telegram — «Рекламный Картель 2.0». Общаясь, мы поняли, что хотели бы встретиться. Но не просто устроить посиделки, которые, несомненно, важны, но и получить пользу. Поэтому в итоге решили организовать первый Всероссийский Форум Производителей Рекламных Конструкций.

— В чем особенность данного мероприятия?

— Особенность нашего Форума в том, что такого мероприятия для рекламно-производственных компаний больше не существует. А именно мероприятия, которое открыто и интересно как для любого рекламщика, так и для наших поставщиков оборудования и материалов.

— Где пройдет форум?

— Форум пройдет в Санкт-Петербурге, в экспозиционно-выставочном комплексе «Вселенная Воды». Это центр города, недалеко от Смольного, адрес: Шпалерная, 56.

— Как подбиралась программа форума и его спикеры?

— Программа мероприятия включает как неформальное общение, так и обучение. Мы пригласили профессиональных спикеров, экспертов в своей отрасли, по тем направлениям, которые больше всего волнуют рекламно-производственные компании. Вопросы, которые будут освещены спикерами постоянно поднимались в нашем профессиональном чате, где в настоящий момент общаются и делятся мнением около 1600 владельцев и руководителей рекламно-производственных компаний.

Частью программы станет награждение призеров конкурса, который мы орга-

низовали среди участников «Рекламного картеля 2.0». Работы будут награждаться в трех номинациях: 1. Лучшая оригинальная рекламная конструкция (вывеска и т.п.). 2. Комплексное оформление. 3. Лучшая рекламная конструкция (арт-объект, отдельно стоящая стена и т.д.).

— Чем должен запомниться форум его участникам, почему стоит его посетить?

— Во-первых, это место проведения — Санкт-Петербург. Это самый красивый город мира. В это время уже будут ощущаться белые ночи. Для пакета Премиум мы устраиваем ночную водную экскурсию. Ночью с воды Санкт-Петербург выглядит фантастически! Во-вторых, задача Форума направлена на то, чтобы с помощью круга друзей и знакомых, работающих в нашей сфере производства рекламных конструкций, максимально быстро и эффективно решать сложные профессиональные задачи. В-третьих, это польза, новые знания, которые участники форума смогут вынести из обучения.

— Есть ли уже дальнейшие планы по развитию этого event-направления?

— Мы планируем сделать Форум ежегодным. Будем его проводить в последнюю неделю апреля. Кроме этого, планируется проведение круглых столов и других мероприятий в регионах.

Почему дорожают материалы для рекламы?

Рынок производства вывесок столкнулся с невиданным ранее кризисом. Его главный критерий — неопределенность. И эта неопределенность связана не только с долгосрочной перспективой, но и с краткосрочной — купив материал сегодня по одной цене, мы не можем быть уверены, что завтра условия будут те же, да и можно ли будет купить этот материал вообще. А это отражается и на отношениях с клиентами, число которых и так заметно сократилось. Так что же происходит с материалами для рекламы?

В профессиональных чатах нередко можно увидеть обвинения со стороны РПК в адрес поставщиков материалов в спекуляции ценами и попытках нажиться на кризисе. Однако рынок никто не отменял. Если бы поставщики могли так просто поднимать цены, они бы делали это и раньше. Но, как известно, в большинстве случаев цены регулируются двумя факторами — себестоимостью ведения бизнеса и конкуренцией. Причем, в каждый конкретный момент на цену в большей степени может влиять доминирующий фактор. Когда растёт себестоимость, вы вынуждены поднимать цены, даже несмотря на конкуренцию, чтобы раньше других не уйти в минус. При стабильной себестоимости и высокой конкуренции часто приходится снижать цену, жертвуя частью прибыли. В сегодняшних условиях есть несколько фундаментальных причин для резкого повышения цен, прежде всего, на расходные материалы для производства рекламы.

Высокая волатильность курса иностранной валюты

Это первый очевидный фактор, который влияет на цену. Но есть у него и скрытые параметры, которые, вероятно, не всем очевидны. Во-первых, это стоимость конвертации. В самом начале нынешнего кризиса ЦБ РФ установил довольно высокую комиссию для валютных операций.

Плюс комиссия коммерческого банка. В итоге приходилось переплачивать 20% и более, чтобы перевести полученные за товар рубли в валюту производителя товара. Во-вторых, сроки конвертации стали растянутыми, что мотивировало поставщиков закладывать так называемые премии за риск. Продав сегодня товар за рубли по одному курсу, вы должны быть уверены, что после конвертации получите необходимое количество валюты с учетом вероятно изменившегося курса.

Стоит добавить сюда и трудности с переводом денег за границу. Сложные схемы сопровождаются дополнительными комиссиями.

Некоторая продукция имеет высокий спрос на рынке и высокую конкуренцию. Поэтому иногда поставщики, пытаясь сохранить клиентскую базу, идут на риск, продавая товар по низкому курсу, возможно, надеясь на его стабилизацию на приемлемом уровне. Ситуация в какой-то степени похожа на рулетку — каждый делает ставку на тот прогноз, в который он верит и, исходя из этого формирует свою стратегию на ближайшее время.

Но если бы дело было только валюте, то цена не выросла бы столь значительно. Существуют и другие факторы, нервирующие рынок.

Логистические проблемы

Проблемы с логистикой начались еще в пандемийные годы, когда остановились некоторые заводы и нарушились логистические цепочки. Рассмотрим на примере некоего производителя принтеров, как это произошло. Принтер не может быть произведен и отгружен, пока в него не установлен чип с завода, который какое-то время простаивал. Чтобы относительно вовремя отгрузить станок, необходимо достать дефицитный чип (или какой-то другой ставший дефицитным компонент). Иногда приходится доставлять его с другого края земли, что увеличивает накладные расходы. Иногда таких дополнительных доставок может быть несколько. Это очень упрощенная схема. На самом деле там может быть задействовано гораздо больше звеньев, что накладывает определенные дополнительные трудности и в итоге влияет на стоимость доставки.

Сегодня к тем проблемам, что возникли во время пандемии и до сих пор до конца не разрешились, добавились новые — из-за санкционного давления с логистического рынка ушли крупные компании (тот же MAERSK), что приводит к дефициту транспортных артерий и еще больше влияет на стоимость логистики. По некоторым направлениям она выросла в 5-6 раз в сравнении с доковидным периодом.

При этом, чем больше доля логистических расходов в стоимости товара, тем существеннее на его цену повлияет текущее положение дел.

Увеличение сроков поставок

Кроме прямого удорожания логистики еще один фактор косвенно влияет на стоимость. Это увеличенные сроки поставки товаров. По словам поставщиков новые партии некоторых товаров могут прибыть лишь через шесть месяцев, а то и более. Это значит, что необходимо растянуть товарные запасы до прихода следующей партии. Самый очевидный способ регулирования спроса — ценой. Выше цена — меньше спрос, выше прибыль, что позволяет дотянуть до следующей поставки.

Самый громкий пример, который мы все недавно наблюдали, — с офисной бумагой. Из-за дефицита отбеливателя на неопределенное время остановилось производство бумаги. Цены взлетели мгновенно, причем, фактически наобум — от 900 до 2500 руб. за пачку. И лишь когда заговорили, что через несколько месяцев химикаты могут начать поступать на бумажное производство, цены опустились, но не до прежнего уровня, так как риски дефицита по-прежнему остаются.

По некоторым позициям товаров возникла неопределенность с поставками в принципе, что также не лучшим образом влияет на текущие цены. Например, в пятом пакете санкций введен запрет на движение грузового и легкового транспорта с российской и белорусской юрисдикцией (номерами) на территории ЕС, а также запрет на экспорт из ЕС полиграфических и некоторых других красок (в том числе чернил для струйных принтеров). Преодоление этих санкционных барьеров существенно усложняет логистические цепочки, увеличивает сроки поставки, а также различные риски и стоимость транспортировки.

Зарубежные производители останавливают отгрузку своей продукции в Россию не только из-за санкционного давления, но также из-за проблем, описанных выше, которые существенно удорожают их продукцию и делают её неконкурентоспособной.

Высокая стоимость денег

Рост ставки банковского кредитования наряду с другими факторами привёл к существенному росту доли банковского процента в себестоимости товаров. Ставка выросла в 2 раза с 12,5% до 25% (это очень грубые усреднённые показатели).

Крупные зарубежные страховые компании отказываются страховать сделки с российскими контрагентами. В результате многие производители материалов и оборудования вынуждены отпускать товар только по предоплате. Из-за отказа поставщиков от предоставления кредитных линий дистрибьюторам приходится инвестировать собственные средства, замораживая их на период поставки, либо пользоваться дорогим кредитом. И дистрибьютор снова должен заложить в цену товара премию за риск, инфляционные издержки и проценты по кредиту.

Взлёт цен на электронные компоненты

Эта проблема также появилась не сегодня, а возникла в тот момент, когда в период пандемии начали останавливаться заводы в Азии, выпускающие микросхемы. Теперь добавьте к этому описанные выше негативные факторы и получите удорожание отдельных компонентов до 10 раз, когда речь идет об их использовании в российских изделиях!

Что дальше?

Пока сложно сказать, что будет с рынком поставок материалов и оборудования для российского рекламного-производственного рынка. Часть компаний, приостановила свою работу в России, но чаще всего они объявляют об этом с приставкой «временно». В случае долговременного отсутствия привычных позиций вряд ли удастся быстро найти им замену даже в Азии в текущих условиях.

Как бы то ни было, по словам поставщиков в России должно хватить складских запасов продукции для производства рекламы еще на 3-6 месяцев, в зависимости от ассортимента. Также на этот срок будет влиять спрос на производство рекламных



конструкций — если он упадет, то запасы товаров еще задержатся на складах.

В дальнейшем возможны перебои с поставками качественных европейских листовых материалов, зато у производителей рекламы не должно быть проблем со светотехникой.

Российские производители листовых материалов в большей части ассортимента также зависят от импортных компонентов с соответствующими рисками.

Как уже было сказано выше, поставщики используют разные стратегии для того, чтобы пережить период неопределенности. В это время разброс цен будет существенным, но всё ещё можно будет найти относительно выгодное предложение.

В то же время это удачный момент для тех поставщиков, у кого относительно хорошо обстоят дела с логистикой и есть уверенность в том, что производитель не заморозит отгрузки продукции в Россию. Самое время обратить на свой товар внимание производителей вывесок, которые лишились привычного ассортимента. Для кого-то это действительно время возможностей. По крайней мере на обозримый период.

P.S. 22 марта Ассоциация «ВизКом» провела открытый круглый стол (онлайн), на котором поставщики технологий и производители рекламы обсудили текущую на тот момент ситуацию. Запись круглого стола можно посмотреть на youtube-канале «Ассоциация ВИЗКОМ».



Производство наружной рекламы методом сублимации вместе с MIMAKI TS55-1800

Знаете ли Вы, что технология сублимации отлично подходит для производства рекламной продукции? Процесс термопереноса не занимает много времени, изображение получается насыщенным и чётким. Несмотря на все плюсы данной технологии и экономичную стоимость производства, в России тем не менее популярны только сольвентная и УФ-печать. Мы предлагаем Вам несколько фактов в пользу сублимации.



Прежде всего, она очень выгодна по стоимости, примерно на уровне сольвента. При этом она имеет неоспоримое преимущество в своей экологичности. Процесс сублимации не вырабатывает вредные и токсичные вещества, а готовая продукция может размещаться в больницах, школах и детских садах. Также она значительно дешевле УФ-печати, практически не уступая в качестве и насыщенности готовой продукции. Как и УФ-печать, сублимация не требует дополнительной постпечатной обработки. Вы можете немедленно запускать в работу готовый продукт, который был

создан методом сублимации. Кстати, в Германии около 40% наружной рекламы печатается методом сублимации.

Самое важное звено в процессе сублимации — это высокопроизводительное оборудование для цифровой печати. Компания «РУССКОМ» предлагает вашему вниманию модель TS55-1800 от известной во всем мире компании MIMAKI. Прежде всего, **данную машину отличает невероятная производительность и выгодная цена.** Вы сможете производить разнообразную рекламную продукцию по недорогой себестоимости: флаги, баннеры, оформле-

ние интерьеров и внутренних пространств торговых площадей, рекламную одежду и прочий мерч.

Приобрести TS55-1800 на выгодных условиях Вы можете в нашей компании «РУССКОМ». Почему именно мы? Мы предлагаем данную модель с невероятной скидкой, она стала дешевле на 1,5 млн рублей. Также TS55-1800 в наличии в нашем собственном демозале. Вам не придется долго ждать, принтер окажется на Вашем производстве в кратчайшие сроки.

Давайте разберемся подробнее, почему этот принтер достоин вашего внимания. Стоит начать с его скорости печати. Максимальное значение достигает невероятных 135 м²/ч. Он заслуженно считается самым быстрым среди моделей среднего класса от MIMAKI. Как мы говорили ранее, помимо скорости машина предлагает также высокое качество печати с разрешением, достигающим 1200 dpi. Соотношение высокого качества печати и скорости обеспечивают два блока печатающих головок, расположенных в шахматном порядке. Естественно, это всё коммерческие значения, но что же с рабочими характеристиками? В каждом бизнесе есть свои уникальные требования к производству продукта. Принтер TS55-1800 также их полностью удовлетворяет. Средние рабочие значения данной модели позволяют занимать почётное первое место по соотношению стоимости и качества.

Представленная машина обладает всеми фирменными разработками от компании MIMAKI. **Уникальная система сглаживания проходов MAPS4 улучшает качество изображения.** Благодаря новым печатающим головкам, можно использовать эту систему в двухпроходном режиме. TS55-1800 стал первой моделью принтера, в которой это стало возможно. Как же работает система MAPS? Печать производится плавным градиентом, рассеивая капли чернил между проходами, уменьшая полошение. Также оно исключает неравномерное высыхание чернил и образование полос.

Процесс непрерывной печати также обеспечивают эксклюзивные разработки MIMAKI. **NCU (блок проверки дюз) проверяет состояние дюз перед печатью.** В случае обнаружения закупорки отверстий он автоматически выполняет прочистку. NRS (система восстановления дюз) перенаправляет чернила на альтернативные рабочие дюзы в случае, если засор не удалось прочистить. В TS55-1800 реализована улучшенная система NRS, теперь она способна выполняться в один проход. Как это



TS55-1800

происходит? Объем чернил в дюзах увеличивается, позволяя покрыть непропечатанную область.

Специально для принтера TS55-1800 были разработаны новые сублимационные чернила SB-610. Поставляются они в доступном объеме 2л.

Можно очень долго описывать все достоинства этого принтера. Гораздо лучше увидеть и проверить его в деле. Это возможно сделать в нашем собственном демозале «РУССКОМ», где представлена эта модель. Наши высококвалифицированные инженеры с удовольствием проведут для вас демонстрацию, подробно расскажут и покажут TS55-1800 в работе. Вы

сможете узнать, как будет вписываться данная модель в ваше собственное производство. Просто возьмите с собой заготовки и наши специалисты сделают тестовые образцы печати на ваших материалах. Помимо этого, возможно провести полный процесс термопереноса. Мы распечатаем ваш оригинальный дизайн, а затем закрепим его на ткани при помощи термопресса. Все это позволит вам оценить готовый продукт, а также рассчитать стоимость производства.

Записаться на демонстрацию оборудования можно по телефону (495)785-58-12 и электронной почте info@plotters.ru.

СУПЕРЦЕНА

TS55-1800









+7(495)785-58-12 info@plotters.ru plotters.ru print4tex.ru

Светодиодная рекламная подсветка: что нового?

Компания MAKSILED с начала текущего года выпустила на рынок целый комплекс технологичных новинок для рекламной, дизайнерской и архитектурной подсветки. В чем особенность этого периода обновления? Представлены не просто инновации. В арсенале рекламно-производственных компаний появились решения, которые оптимизируют экономику проектов и сокращают затраты при их реализации. Актуально как никогда!

Антикризисные предложения MAKSILED

SM — практичные высокоэффективные светодиодные модули нового поколения.



Новая серия SM представлена модулями с 2-мя и 3-мя диодами в белом холодном (6000 — 7000 К) и во всех ярких цветах свечения — красном, зеленом, синем, желтом.

В чем выгода использования?

✓ **Рекомендуемое количество модулей в рекламных конструкциях ниже на 45%.** Модули SM оснащены чипами обновленной структуры с увеличенной площадью кристалла. КПД оборудования выросло практически в 2 раза по сравнению с показателем модулей ряда прежних серий. КПД модулей белого свечения — 160 Лм/Вт. SMD-чипы укомплектованы поликарбонатными линзами с широчайшим для модулей данного типа углом — 173°. Это позволяет значительно экономить при

расстановке модулей, уменьшая их количество (см. таблицу >>).

✓ **Удлиненные провода в цепи между модулями.** Это позволяет сокращать их количество на увеличенных глубинах. При раскладке используем полную длину проводов, растягивая расстояние между модулями. Высокая светоотдача и широкий угол линзы при таком варианте дают равномерную засветку хорошей яркости. Так, на глубине 100 мм требуется всего 14 модулей-«двухшек», а на глубине 150 мм — всего 6 модулей-«трешек» на 1 м².

Кстати, «эсэмки» великолепно справляются с плотной подсветкой без темных пятен и на минимальных глубинах — от 50 мм.

✓ **Независимая работа чипов.** Особая схема распылки диодов, когда на каждый их них установлен отдельный резистор, означает, что модуль не перегревается, поскольку точки сопротивления распределены по корпусу. Кроме того, каждый «глазок» работает самостоятельно, то есть при выходе из строя (например, по причине скачка напряжения) одного диода, остальные продолжают работать. А значит подсветка надолго останется функциональной и красивой.

Значительная экономия на раскладке:

Глубина вывески, мм	Рекомендуемое количество модулей (в шт.) на м ² для оптимальной раскладки с сохранением равномерной засветки поверхности		Глубина вывески, мм	Рекомендуемое количество модулей (в шт.) на м ² для оптимальной раскладки с сохранением равномерной засветки поверхности	
	Модули предыдущей серии	Модули серии SM 2 диода		Модули предыдущей серии	Модули серии SM 3 диода
70	49	30	90	20	14
80	36	20	100	20	12
90	25	18	120	16	9



Еще больше преимуществ.

Светодиодные модули серии SM выгодно использовать и просто монтировать — отверстия для крепления удобно расположены посередине. Корпус — термоустойчивый, провода толстые и надежные. Оборудование рассчитано на длительный срок работы.

Общий артикул для быстрого поиска на www.maksiled.ru: ML-M2/3SM-L-2835-x.

MULTI — одна лента для решения всех задач!

Основная особенность новой ленты — в возможности регулировки ее рабочей мощности в диапазоне от 3 до 21 Вт — всего 7 вариантов значений. Это оборудова-

ние — оригинальная разработка MAKSILED, другой светодиодной ленты с аналогичным функционалом на рынке светотехники на текущий момент не существует. Лента имеет рабочее напряжение 24 В. Представлена в 3-х цветовых температурах белого свечения.



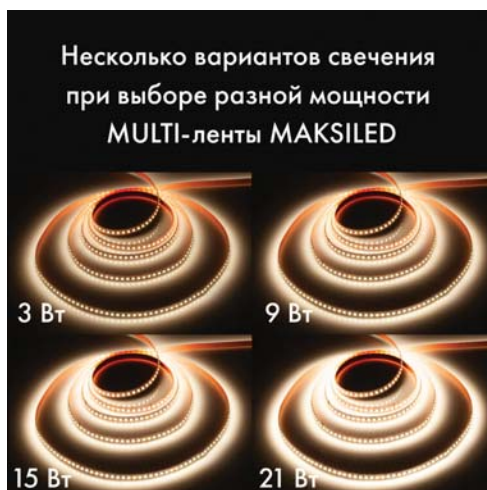
Светодиодная MULTI-лента MAKSILED

Подбираем освещение

- синий провод = 3 Вт
- красный провод = 6 Вт
- зеленый провод = 12 Вт
- синий + красный = 9 Вт
- синий + зеленый = 15 Вт
- красный + зеленый = 18 Вт
- синий + красный + зеленый = 21 Вт



4 вывода вместо 2-х в стандарте:
Один общий "плюс" для подключения.
Остальные три подключаем попеременно или в сочетании и изменяем мощность ленты.



В чем выгода использования?

✓ **Универсальные вещи помогают экономить.** Экономить деньги, время и

силы. Светодиодную ленту MULTI можно использовать при любых обстоятельствах, подстраивая уровень мощности и, соответственно, освещенности под общий дизайн и/или под технические особенности сети. Это упрощает процесс закупки и работы в целом — достаточно иметь на складе один тип ленты для решения всех основных задач.

Лента подойдет в 10 случаев из 10! Но MULTI — это и возможность менять яркость освещенности уже в процессе использования ленты без смены оборудования и использования контроллера или диммера. Регулировка может осуществляться с помощью обычного бытового выключателя. В отличие от диммирования изменение уровня света будет происходить без мерцания.

✓ **Экономия энергии в процессе эксплуатации, что важно для заказчиков.**

Световая эффективность ленты соответствует значению 140 Лм/Вт*. Получаем значительное снижение расходов на электроэнергию при высокой яркости диодов. А их большое количество — 140 шт./м — дает сплошную световую линию, которая будет освещать объект или оборудование долгие годы.

Отдельно отметим, что в самом приглушенном варианте использования, при 3 Вт, свет будет столь же качественным: непрерывным и мягким. Добиться такого эффекта большинством лент низкой мощности, представленных на рынке, невозможно, поскольку низкая мощность обычно достигается малым количеством диодов на метр. Совсем иначе в ленте MULTI: 140 высокоэффективных чипов в 1 метре светят одинаково ровно при любой выбранной мощности.

Кроме того, поскольку в «стосороковой» ленте на 24 В последовательно размещено не 6 диодов (как в стандарте), а 7 диодов, то и яркости при тех же энергозатратах получается на 15% больше. — Эти данные подтверждены официальными производственными замерами, содержащимися в сопроводительной документации к MULTI.

✓ **Поставил и забыл.** MULTI оснащена оригинальными светодиодами SAM-SUNG с большим запасом ресурса (номинальный рабочий ток светодиодов составляет 80 мА). Тогда как даже при макси-

мальной мощности ленты 21 Вт диоды реально работают только на 45 мА. То есть чипы нагружаются не более чем на 60%. Нагрузка кратно меньше при использовании ленты на низких мощностях — 3, 6, 9, 12... Вт. Поэтому лента при правильно проведенном монтаже может работать множество лет без потери яркости и качества свечения.

**При световой температуре 4000 К, с учётом потерь на токоограничивающих резисторах.*

Еще больше преимуществ.

На продукт дается беспрецедентно долгий для светодиодной ленты гарантийный срок — 5 лет. Область применения MULTI очень широкая: внутренняя подсветка любых элементов и конструкций, ниш, подсветка торгового оборудования, основное освещение внутри помещений, контрастная подсветка, при которой требуются красивые сплошные световые линии на невысокой мощности. Для реализации любой из этих задач, в том числе внутри одного проекта, достаточно иметь одну универсальную, надежную, высокоэффективную ленту.

Общий артикул для быстрого поиска в каталоге на www.maksiled.ru:

ML-R140-2835-SA-MULTI-x-S.

Светодизайн в кубе: светильники для двусторонней засветки вариативной ширины.

Архитектурные светильники EX-CUBE MAKSIBRIGHT multifunctional — оснащены с двух сторон регулируемы



шторками, с помощью которых можно подбирать угол света в диапазоне от 5° до 100°.

В чем выгода использования?

✓ **Один тип светильника — множество световых вариаций.** Приобретение EX-CUBE для внешней или интерьерной подсветки закрывает самые разные потребности светодизайнеров по созданию рисунка на освещаемых поверхностях. На объекте можно создать оригинальную композицию, подбирая стороны свечения, угол и цвет засветки.

Например, можно «нарисовать» на стене конфигурацию «бабочка» или, наоборот, пустить по ней длинные узкие лучи, или комбинировать варианты. Подходит решение не только для заливающей подсветки, но и для создания акцентов на архитектурных или интерьерных деталях. В каждом EX-CUBE заложена возможность выбирать и температуры свечения. Изначальный дизайн в процессе эксплуатации можно изменять. Например, менять цвет свечения в зависимости от времени суток и погоды или, если изменилась архитектура здания, направлять лучи по альтернативной траектории. Светильник подойдет к любому стилю из-за лаконичной кубической формы. Кстати, цвет корпуса можно сразу же подобрать к конкретному объекту или дизайну: базовый цвет — черный, но можно выбрать любой по RAL.

✓ **Не нужно блоков питания.** Это означает дополнительную экономию. EX-CUBE подключается напрямую к сети 220 В. Весь необходимый комплект креплений поставляется с каждым светильником. Удобно и просто в монтаже.

✓ **Долго работают, не ломаются.** Как и весь ассортимент архитектурной техники MAKSIBRIGHT, EX-CUBE прошли все необходимые испытания на прочность и надежность, устойчивы к климатическим воздействиям, герметичны. Ресурс работы — 30 000 часов.

Еще больше преимуществ.

MAKSILED не просто поставляет архитектурное световое оборудование (под брендом MAKSIBRIGHT), а осуществляет полный цикл обслуживания — от анализа ТЗ и визуализации до индивидуально-го производства и шеф-монтажа. Специалисты компании понимают, какое освещение наиболее выгодно подчеркнет преимущества того или иного объекта. Учитываются и все технические особенности проекта. Целью работы является не объем продаж техники, а профессиональная и оптимизированная для заказчика реализация. И это выгодно для всех сторон!

Артикул для поиска на www.maksibright.ru: MB-EX-CUBE.

Справка:

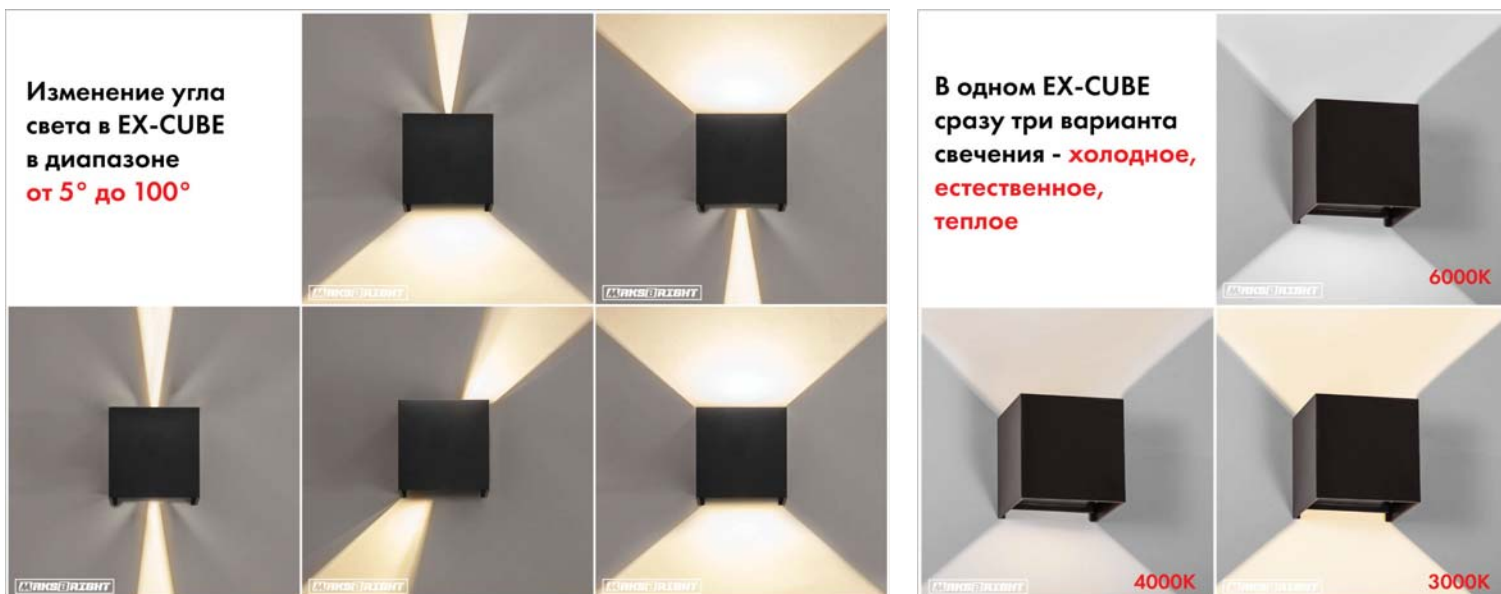
MAKSILED — производитель и поставщик высококачественных светодиодных решений для рекламного бизнеса, интерьеров и архитектуры с 15-летним опытом работы на рынке. Компания известна благодаря инновациям и выпуску множества новейших, совершенных в техническом плане продуктов, а также отличным сервисом и квалифицированной поддержкой каждого клиента. MAKSILED — одна из немногих компаний, предлагающих smart-решения для полноцветных, светодинамических управляемых вывесок и конструкций, осуществляет инжиниринг и консультирование клиентов по таким проектам.

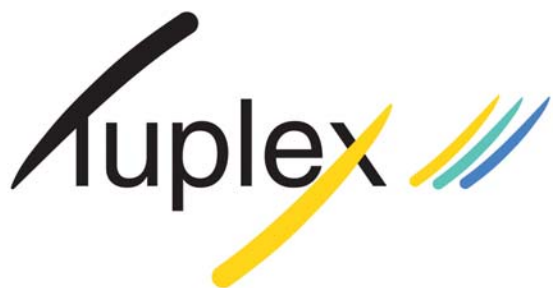
Компания представлена широкой филиальной сетью в 18 крупных городах России, поставки и реализация проектов производятся по всей стране.

Вы можете обратиться за детальной консультацией, расчетом проекта в ближайший филиал или по бесплатной горячей линии 8-800-555-86-82.



Подписывайтесь на телеграм-канал, где много полезной информации о светотехнических новинках, рекомендации по использованию, кейсы: <https://t.me/maksiled>



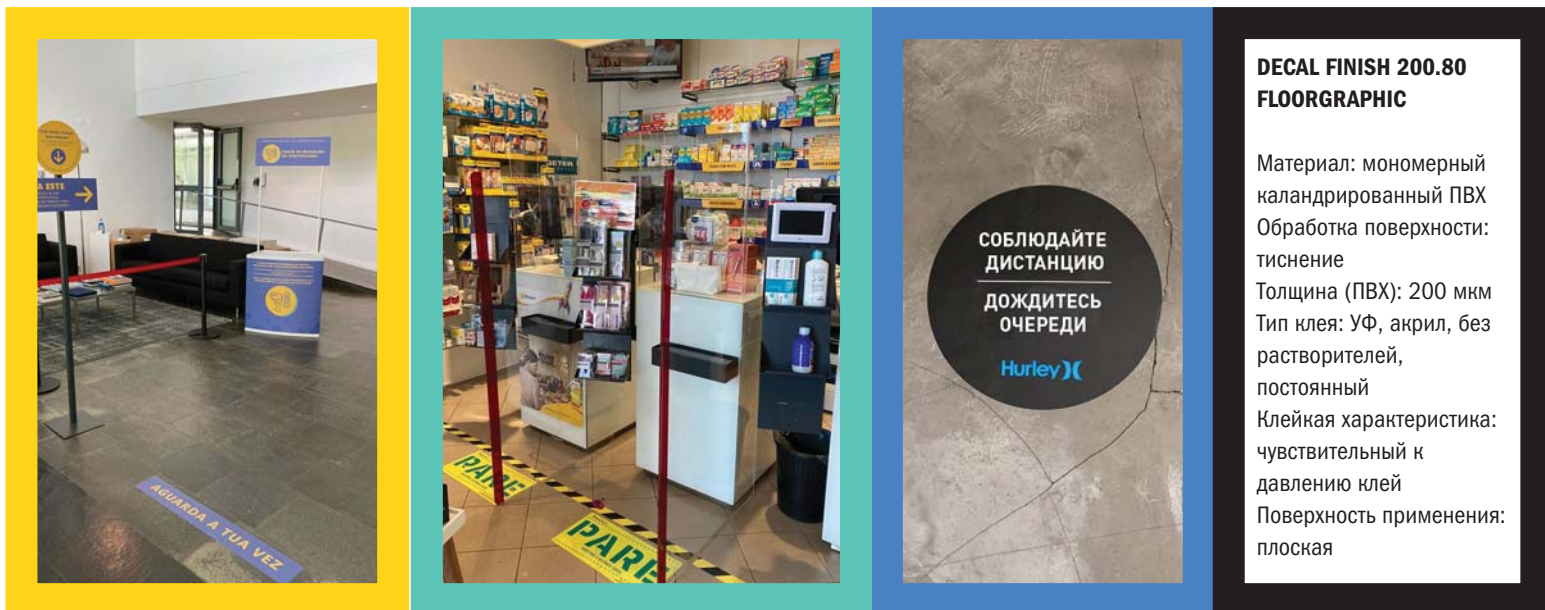


Высококачественная продукция от ведущих мировых производителей материалов для рекламы!

Самоклеящаяся ПВХ-пленка DECAL от португальского концерна DIGIDELTA



DECAL FINISH (Португалия) — пленка для защитной ламинации напольной печати. Основа — мономерный каландрированный ПВХ толщиной 200 мкм с поверхностным тиснением. Защищает аппликацию от механических воздействий, влаги, ультрафиолета. Благодаря наличию ламинирующего слоя, пленочное покрытие не выгорает, не стирается, не теряет насыщенности цветов. Клеевая основа — акриловый клей УФ-отверждения, чувствительный к давлению. На улице служит до 3 лет, в помещении — до 5 лет.



DECAL FINISH 200.80 FLOORGRAPHIC

Материал: мономерный каландрированный ПВХ
Обработка поверхности: тиснение
Толщина (ПВХ): 200 мкм
Тип клея: УФ, акрил, без растворителей, постоянный
Клейкая характеристика: чувствительный к давлению клей
Поверхность применения: плоская

DECAL VINYL — самоклеящаяся пленка для нанесения износостойких изображений — надписей, знаков, элементов навигации, рекламной графики, 3D-изображений, указателей. Основой служит мономерный каландрированный ПВХ толщиной как 80, так и 95 мкм. Клей — постоянный акриловый, чувствительный к давлению. Место нанесения — плоские поверхности, полы и стены внутри помещения и на улице. Подложка изготавливается из белой крафт-бумаги с силиконовым покрытием. Пленка разработана для печати на струйных принтерах (сольвентная, латексная, ультрафиолетовая печать).

ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ОФИС ТУПЛЕКС МОСКВА

Москва, ул. Трофимова, д.14, стр.1
Тел.: +7 (495) 363-9030
e-mail: info@tuplex.ru
www.tuplex.ru

ТУПЛЕКС САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

Тел.: +7 (812) 412-5873
+7 (812) 412-6528
Моб.: +7 (921) 318-9505
spb@tuplex.ru
www.tuplex-spb.ru

ТУПЛЕКС НОВОСИБИРСК

Тел.: +7 (383) 292-0703; +7 (383) 344-7481; +7 (383) 344-6906
Моб. +7 (923) 150-5588
novosib@tuplex.ru
www.tuplex-novosibirsk.ru

ТУПЛЕКС ЕКАТЕРИНБУРГ

Т.: +7 (343) 245-0245; +7 (343) 378-9690
Моб.: +7 (922) 610-99-11
elena@tuplex.ru
www.tuplex-ekaterinburg.ru

ТУПЛЕКС НИЖНИЙ НОВГОРОД

Тел.: +7 (831) 216-3388, +7 (831) 216-3334
Моб: +7 (920) 045-9154, +7 (920) 0350020
nn@tuplex.ru
www.tuplex-nn.ru

ТУПЛЕКС КАЗАНЬ

Тел.: +7 (843) 278-4528; +7 (843) 278-4529;
+7 (843) 278-4536
Моб: +7 (927) 422-4481; +7 (927) 403-3378
kazan@tuplex.ru
www.tuplex-kazan.ru

ТУПЛЕКС РОСТОВ-НА-ДОНУ

Т.: +7 (863) 203-7700; +7 (863) 203-7723
Моб.: +7 (928) 778-6866
rostov@tuplex.ru
www.tuplex-rostov.ru

ТУПЛЕКС УФА

Т.: +7 (347) 216-4602; +7 (347) 216-4603
ufa@tuplex.ru
www.tuplex-ufa.ru

Максим Михайлов:

«Мы не боялись ВЫХОДИТЬ на другие рынки»

Начав с «гаража», эта компания из Ижевска смогла построить одно из крупнейших рекламных производств в России, выполняя заказы не только для местных клиентов, но и для федеральных сетей. О том, как развивалась компания «МЕДИА СПРЕЙ», что она представляет собой сейчас и о планах на будущее мы поговорили с её основателем Максимом Михайловым.

Беседовал Олег Вахитов



Максим Михайлов, руководитель компании «МЕДИА СПРЕЙ»

— Когда мы видим успешную компанию, всегда хочется узнать, с чего начинался бизнес, что способствовало его росту? Максим, с чего началось твое движение в рекламно-производственной отрасли?

— Началось всё ещё со студенчества, это был 2000 год, уже тогда хотелось зарабатывать. Был предпринимательский опыт продажи спецбубуи в обычной палатке на рынке. Был также свой компьютерный клуб. И мы с братом думали, какой еще новый бизнес запустить. Мы купили франшизу Spray TV, которая себя в итоге



не оправдала. Это были переносные уличные проекционные установки, на которых предполагалось крутить рекламу во время промоакций и в местах скопления людей. Но оказалось, что оборудование не соответствовало заявленным правообладателем параметрам, и мы очутились на грани разорения. Я по образованию инженер-конструктор, брат инженер-программист. И у меня был друг, который делал вывески и много рассказывал о том, как он это делает. И чтобы как-то выжить, мы решили попробовать выйти в это направление. Мы сняли гараж и начали изготавливать вывески. Со временем начало получаться, мы сняли новые производственные площади в аренду и начали расти. Через неко-

торое время уже купили производственную базу, сделали ремонт и с покупкой собственных площадей начали бурно развиваться в масштабах всей страны. Мы стали брать самые разные проекты, не боялись выходить на другие региональные рынки, сделали много крышных конструкций. То, что мы сейчас видим, это планомерная работа с 2006 года.

— Был ли ключевой клиент, который дал хороший объем заказов, внушил уверенность в будущем, что позволило сделать инвестиции в оборудование, в помещение и т.д.?

— Когда мы еще арендовали помещения, у нас был клиент — аптечная сеть, а также некоторые торговые сети. Мы тогда вышли на оборот в 1 млн. руб. в месяц и решили, что нужно выходить на новый уровень. На тот момент мы заказывали полуфабрикаты в разных местах, а у нас на производстве делали сборку. Вскоре мы купили первый принтер, затем привезли напрямую из Китая фрезер и одни из первых привезли бортогиб. Все покупки делали удаленно через переписку по электронной почте. Когда привезли бортогиб, мы не знали, как к нему подойти — китайцы не готовы были приехать в Россию, чтобы установить станок и запустить его в работу. В результате на запуск собственными силами ушло больше года.



Еще одним знаковым событием стало появление в нашем портфеле заказчиков компании «Красное&Белое». Мы начали работать с ними, когда в России о них еще никто не знал. Вот с этими компаниями мы росли, многие из них с нами работают до сих пор.

— А что из себя представляет компания «МЕДИА СПРЕЙ» сегодня?

— У нас в Ижевске собственная производственная база площадью 7800 кв.м. У нас есть отдельный производственный цех широкоформатной печати. Он укомплектован сольвентными принтерами с разной каплей от 50 до 14 пиколитров. Кроме того, в цеху установлены три планшетных

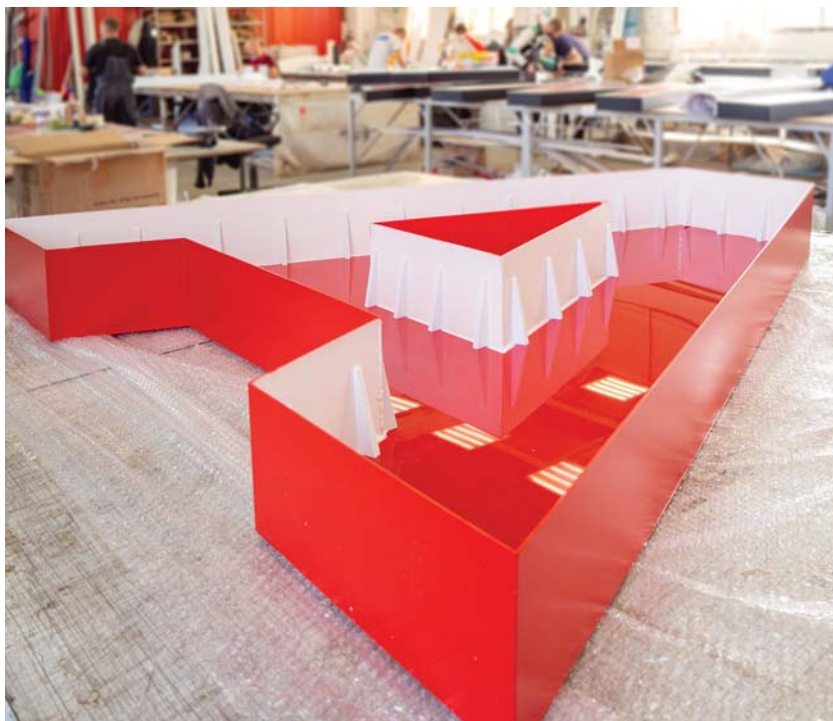
УФ-станка, один рулонный, четыре интерьерника, также есть ламинатор и оборудование для постпечатной обработки. Есть цех, где мы собираем медицинское оборудование и светильники — корпус около 400 кв.м. Есть отдельный цех по работе с металлом, мы его хотим переоснастить, чтобы можно было делать габаритные конструкции, а также делать раскрой алюминия на лазере, вальцовку, гибку. Основной корпус занимает 1200 кв. м. Здесь присутствует оборудование по механической обработке материалов, лазер, плазма, фрезер и т.д. Есть сварочный цех. Офис занимает 350 кв.м. и расположен прямо на территории производственного комплекса. Это очень удобно — сотрудники офиса

могут взаимодействовать с производством, курировать выполнение заказов.

Еще мы открыли производство в Ростове-на-Дону. У нас здесь два производственных цеха. В одном присутствует широкоформатное оборудование с сольвентной и УФ-печатью. Также здесь есть цех по производству объемных букв. Кстати, в Ижевске есть оборудование, которое позволяет изготавливать большие крышные конструкции. Мы уже сделали серию вывесок с большими буквами, в частности для «Магнит Экстра».

Особые слова хочется сказать в адрес коллектива. У нас мощный штат конструкторов, инженеров. У них большой опыт работы, который они получили еще до





образования нашей компании. Они могут спроектировать любые нестандартные изделия. Мы можем изготавливать входные группы, эстакады, вообще любые металлоконструкции.

Дизайнеры — наша отдельная гордость. Среди них есть специалисты в наружной рекламе, а также профессионалы в производстве видеоконтента. Можем разрабатывать брендбуки, целые концепции.

Управленческий штат вырос с нуля. Получилась сильная команда, которая реализует цели по развитию компании. Всего в группе компаний работает более 250 человек.

Почему группа компаний? У нас каждая компания занимается отдельным направлением. Есть компания-поставщик, которая работает с торговыми домами по поставке материалов и оборудования. Есть производственная компания. Также есть торговая компания, которая представляет нашу продукцию в корпоративном сегменте, ведет тендерную работу с клиентами.

— «МЕДИА СПРЕЙ» является организатором местной Ассоциации Рекламно-Производственных Компаний». Для чего это было сделано и какие результаты получают участники рынка от объединения?

— Об этом проекте действительно есть, что рассказать. Я хотел бы упомянуть ещё одну некоммерческую организацию —

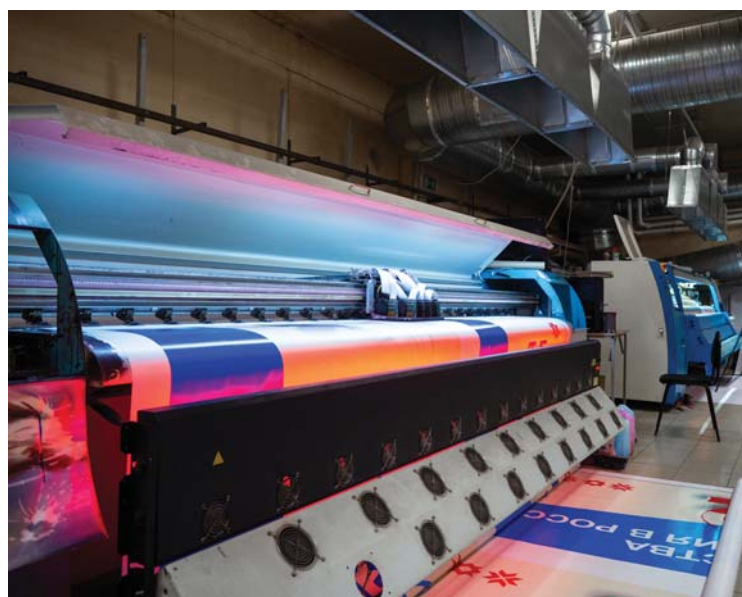
«Новая формация». В Удмуртии есть её отделение. И в рамках работы этого отделения мы хотели взять на себя некие социально значимые проекты. Я заявил проект, связанный с реализацией дизайн-кода. Этот документ, дополняющий правила благоустройства города, был принят на рассмотрение местной городской думы в 2018 году, но в итоге никак не развивался. Что такое дизайн-код? Это наведение порядка на улицах в части оформления вывесками.

Не всем рекламщикам эта инициатива понравилась, так как вывески становятся меньше по размеру, убираются баннерные конструкции. Но на самом деле в рамках дизайн-кода информативность становится выше. Почему я пошел в этом направлении? Я понимал, что город находится в информационном хаосе, я понимал, что это наша среда, это тренд по наведению порядка в городах, и я хотел реализовать это совместно с администрацией. Политика администрации была нацелена на снижение затрат на содержание аппарата, который работает в рамках отдела городской среды. И мы готовы были в этом помочь. Стало понятно, что силами администрации внедрение дизайн-кода растянулось бы на годы. Сотрудники администрации не успевали проводить инспекции, выдавать заключения по согласованию. Я помню те времена, когда, чтобы получить заключение по дизайн-коду, нужно было ждать несколько недель. Для клиентов это

тоже было важно, бизнесу хотелось развиваться. При этом предписывалось делать вывески в соответствие с дизайн-кодом, но согласовать её могла лишь администрация, причем, в довольно длительные сроки. И мы пришли с предложением создать ассоциацию, в которую будут входить крупнейшие компании города Ижевска. Так появилась АРПК (Ассоциация Рекламно-Производственных Компаний).

Мы предложили выделить от ассоциации самостоятельного человека, которого администрация обучит. По факту администрация обучила не одного сотрудника, а всех, кого предоставили РПК. Они нас обучили, как оценивать дизайн-макеты на соответствие дизайн-коду, после чего было подписано соглашение, и наша ассоциация начала заниматься проведением экспертной оценки дизайн-макетов клиентов. И это была двусторонняя работа вместе с администрацией — они также имели доступ ко всем материалам и могли дать свое заключение или провести дополнительный аудит. В итоге такое взаимодействие упростило работу администрации, а сроки согласования сократились до двух дней. Причем, для членов АРПК мы проводим экспертизу бесплатно.

Одно из направлений развития города — это туризм. А как можно развивать туризм, когда на улицах такой бардак? С внедрением дизайн-кода ситуация в этом направлении стала меняться к лучшему. В этом можно убедиться, если, например,





открыть Яндекс.карты и посмотреть фотографии улиц 2018, 2019 годов и сравнить с нынешними фотографиями. Этого удалось добиться путем тесного взаимодействия с администрацией города и республики.

Отмечу еще одно из достижений АРПК. Во время полного локдауна путем переписки и переговоров с администрацией нам удалось получить разрешение на работу для наших РПК. Мы обосновали это тем, что мы обслуживаем торговые сети, которые продают жизненно-важную продукцию для населения, и что без нашей работы сети будут испытывать определенные трудности. И нас поддержали.

Недавно АРПК стала членом Ассоциации «ВизКом», вместе с которой мы пла-

нируем отстаивать интересы отрасли не только на региональном уровне, но и на федеральном.

— *Что вы планируете делать, чтобы удержаться на плаву в это турбулентное время? Какие новые направления или товары планируете запустить?*

— В рамках антикризисного плана мы решили, что надо начать использовать новые маркетинговые услуги. Одним из таких решений было как раз начать работу с журналом «НАРУЖКА». Стараемся везде о себе заявлять. Провели реструктуризацию компании, увеличили штат маркетологов.

Я не считаю, что наш рынок может остаться без работы. Все эти потрясения —

временные. Мы просто должны пережить этот период, проведя определенную оптимизацию. Хотя бизнес требует оптимизации в любое время, но сейчас удобный и необходимый для этого момент. Затем непременно последует рост. Надо только этого дожидаться. Мы с оптимизмом смотрим в будущее, поэтому не закрываем никакие проекты, стараемся двигаться дальше. Во время пандемии мы научились быстро разрабатывать новые продукты. Первым таким продуктом стал облучатель-рециркулятор, который прошел необходимые испытания, в результате чего мы получили на него лицензии как на медицинскую технику. Сейчас регистрацию проходит уже вторая линейка продукции. Следующим непорочным продуктом стали интерьерные





линейные светильники, которые мы запустили в производство летом прошлого года. Мы наладили их мелкосерийное производство, и первые партии уже прошли испытания на объектах. Первыми клиентами стали коворкинг-центры — мы укомплектовали светом 13 объектов.

В рамках развития компания мы создали специальный отдел, который разрабатывает новые продукты. Одна из последних разработок — киоски самообслуживания для сетей питания, которые позволяют делать заказы на терминале, минуя кассу. Также мы работаем над использованием беспилотных средств для сельскохозяйственных нужд, например, для опрыскивания полей. Как уже было сказано выше, мы открываем полномасштабное рекламное производство в Ростове-на-Дону, по своим параметрам схожее с производством в Ижевске.

— На вашей производственной площадке можно увидеть в работе объемные буквы, разнообразные по размеру и по технологии изготовления. Максим, расскажи подробнее об этом направлении в компании.

— Как я говорил ранее, мы одни из первых закупили бортогибочный станок. Это было около шести лет назад, и этот станок у нас до сих пор работает. Бортогибы мы впервые применили для сети «Красное&Белое». Почему мы купили этот станок? Каждая компания, которая изготавливает буквы в ручном режиме, сталкивается с тем, что буквы — это тот продукт, качество которого сильно зависит от квалификации сборщика. А для сетей важны сроки и стабильное качество. Поэтому мы стремились к автоматизации процесса

производства букв. Изначально мы использовали отфрезерованные на станках лицевые части букв из акрила, а боковые части делали на бортогибе. Когда мы запустили эту линию, мы добились сокращения сроков изготовления и стабильного качества изделий. Дальше появился жидкий акрил — материал, который на наш взгляд более эффективный за счет хорошего светорассеивания и долговечности буквы. Почему я считаю его более перспективным? Во-первых, использование жидкого акрила снижает отходы материала — мы не выбрасываем обрезки оргстекла. Во-вторых, у нас происходит качественное соединение между боковым профилем и жидким акрилом. В-третьих, мы научились колеровать жидкий акрил. Мы можем использовать цвета, которых даже нет в цветовой палитре самоклеящихся пленок. Мы теперь вообще не применяем пленки, которые по истечении определенного времени могут потрескаться и отклеиться. В итоге получаем букву, у которой больше срок службы и высокая яркость.

Мы можем предложить клиенту буквы, изготовленные по широкому спектру технологий. Кроме акриловых букв мы предлагаем металлические буквы с применением лазерной сварки с лицевой частью под хром, под зеркало. Можем делать буквы с перфорацией. Кстати, для корпоративных клиентов мы предоставляем образцы бесплатно. Если к нам обращается клиент, у которого множество торговых точек, мы готовы взять в работу его макет и изготовить сигнальный образец бесплатно.

Также мы приобрели промышленное оборудование для изготовления больших крышных конструкций из объемных букв и готовы рассматривать изделия любых

размеров — наши инженеры подберут соответствующие технологии и материалы.

Мы работаем как с конечными клиентами, так и с рекламно-производственными компаниями. Мы ищем дилеров во всех регионах и предлагаем партнерам стабильное качество и систему скидок, позволяющую хорошо зарабатывать на этом рынке. Для развития дилерской сети мы разрабатываем сайт, на котором можно делать визуализацию объекта, составлять коммерческое предложение и адресовать его своим клиентам.



**Завод рекламы
«Медиа-Спрей»**

@mediaspray



ОТКРОЙТЕ КАМЕРОЙ VK

ПОДПИСАТЬСЯ

Телефон: +7 (800) 100-45-11
<https://media-spray.ru>
info@media-spray.ru

Как правильно посчитать стоимость вывески

Высокая конкуренция на рынке производства наружной рекламы зачастую вынуждает компании снижать цены, чтобы сделать конкурентоспособное (по цене) предложение и получить заказ. Однако игры в демпинг могут привести к плачевным результатам, если досконально не знать экономику каждого заказа. И эти знания помогает получить правильная «Методика расчета стоимости рекламных конструкций».



*Олег Вахитов, главный редактор журнала «НАРУЖКА...»,
исполнительный директор Ассоциации «ВизКом»*

Именно под таким названием в середине февраля прошел вебинар, организованный Ассоциацией производителей средств визуальной рекламы и информации «ВизКом». Участники мероприятия поделились своим опытом расчета стоимости вывесок и обозначили важность учета всех составляющих.

Тема эта не теряет своей актуальности уже много лет. Однако, если раньше почти все компании использовали формулу «стоимость материалов умножить на коэффициент», то сейчас ситуация меняется в лучшую сторону — производители стараются учесть в стоимости рекламной конструкции не только материалы, но и прочие сопутствующие расходы.

Ценовые качели

Весьма показательным было исследование, которое провел Антон Ржавитин из «Академии наружной рекламы», предложив разным компаниям из разных регио-

нов посчитать стоимость типовой вывески. Антон предполагал выявить некие закономерности, присущие отдельным областям страны, но выяснилось, что существенную разницу в цене показывают не только компании из одного региона, но даже менеджеры внутри одной компании!

«Были случаи, когда уже после публикации результатов исследования, мне зво-



*Антон Ржавитин,
«Академия наружной рекламы»*

нил руководитель и говорил, что менеджеры посчитали некорректно, после чего просил указать цену на 10-20% выше» — рассказал Антон.

В итоге разброс цен на контрольную вывеску составил от 32 до 83 тыс. рублей! При этом стоимость материалов, из которых могла быть изготовлена конструкция, составила в зависимости от региона 20-25 тыс. руб. Это означает, что кто-то заложил на прочие расходы и прибыль всего около 10 тыс. рублей! Другие же, если им удастся продавать вывески по верхней цене, получают существенную прибыль, позволяющую развивать компанию.

Причины разброса цен на вывески

Почему же возможен столь существенный разброс цен на одно и то же изделие?

Какова бы ни была методика расчета цены на вывеску, есть несколько величин, которые всегда будут влиять на результа-

ты. Итак, предположим, вы считаете по упрощенной схеме — «стоимость материалов умножаем на коэффициент». В этой схеме две переменные — стоимость материалов и тот сверхдоход, который вы накладываете и который должен включать в себя накладные расходы и прибыль.

Начнем с материалов. Прежде всего, менеджер должен владеть знаниями о технологии производства вывесок. В один и тот же световой короб, например, можно вставить акриловое стекло толщиной 2, 3 и 6 мм. Выбор толщины зависит от размера короба и условий эксплуатации. Но менеджер может посчитать самый тонкий акрил, чтобы получить конкурентоспособную цену, или самый толстый материал, чтобы перестраховаться. Разница в цене получится существенной.

Кроме того, менеджер может списать на заказ целый лист, может сделать грамотную плотную раскладку и учесть только фактический расход материалов, а может и вовсе добавить в заказ списанные обрезки, обозначив нулевую стоимость соответствующего материала. И это также повлияет на конечную стоимость готового изделия.

Или взять, например, раскладку светодиодов внутри конструкции. Незначительное изменение шага или использование светодиодов разной яркости также повлияет на конечный результат в расчетах.

Такую погрешность можно получить даже внутри компании при расчете одного и того же заказа разными менеджерами. Если же мы сравниваем коммерческие предложения от разных РПК, то стоимость материала в заказе может отличаться ещё и ввиду того, что используются продукты разных производителей, разных марок. Кто-то посчитает качественный премиальный продукт, а кто-то заложит в цену эконом-вариант. На выходе также получаем разные результаты.

Вторая переменная в нашей формуле — доход сверх стоимости материалов. Базовым в этой простой формуле считается коэффициент «3» (одна часть — материалы, две другие — всё остальное). Это абсолютно виртуальная величина, хоть и опре-

делена опытным путем. Виртуальность её возникает тогда, когда менеджер не видит составляющих этой величины, что позволяет ему с легкостью в случае тендеров снижать коэффициент до тех пор, пока заказчик не примет цену.

Таким образом, в упрощенной формуле расчета стоимости вывесок мы получаем две плавающие величины, которые при недостаточной квалификации менеджеров будут давать широкий разброс цен на готовую продукцию.

А что, если считать сложно, стараться учесть все сопутствующие и накладные расходы? Кажется, что так расчеты станут более прозрачными и проблем станет меньше. Это так, но с той же оговоркой — менеджер должен быть достаточно квалифицированным. А ещё лучше, чтобы в компании опытным путём была бы выстроена система расчета рекламных конструкций, и эта система была бы защищена в специализированные программы или соответствующие калькуляторы.

Рассмотрим подробнее разные методы расчета стоимости вывесок и постараемся разобраться, какой из них наиболее оптимальный.

Материалы умножаем на коэффициент

Упрощенный метод, подразумевающий умножение стоимости материалов на некий коэффициент, мы достаточно подробно рассмотрели выше. Остается добавить, что по отзывам участников рынка этот коэффициент чаще всего варьируется от 2 до 5, если не рассматривать критические ситуации, когда срочно нужны оборотные средства или выполняется эксклюзивный заказ. Но чаще всего в качестве базового используют коэффициент 3.

В чем преимущество данного метода расчета стоимости вывесок? Он достаточно простой, не требуется вести учет всех накладных расходов, не требуются специальные программы для управленческого учета. Но эти «плюсы» могут оставаться таковыми лишь в том случае, если вам удастся в большинстве заказов удерживать

коэффициент в районе 3, у вас стабильный приток новых или повторяющихся заказов, у вас отлажен производственный процесс с высоким КПД каждого его участка.

Но в условиях нестабильности эта схема начнет давать сбои и в итоге может привести к банкротству предприятия. А причина в том, что нет прозрачности ценообразования, руководитель не понимает, какой коэффициент обеспечит рентабельность в конкретный момент времени, за счет чего можно оптимизировать производство, оставаясь в рынке по цене.

И даже в относительно благоприятный период такая схема может оказаться губительной для предприятия. Когда нет понимания всех составляющих себестоимости изделия, всегда есть соблазн снизить цену для клиента, чтобы получить заказ. При этом может казаться, что дела идут хорошо — заявки поступают, на счету постоянно генерится кэш, но при ближайшем рассмотрении может оказаться, что большая часть изделий изготавливалась с убытком, а расходы покрывались за счет новых заказов. Возникает что-то вроде финансовой пирамиды — в один прекрасный момент она рухнет! И восстановить её будет очень трудно, так как для этого придется существенно повысить стоимость услуг, но ваши клиенты к этому не будут готовы.

Считаем стоимость за квадратный метр или за см высоты

Еще одна довольно распространенная схема — учитывать физические размеры изделия. Световые короба считаем за квадратный метр, объемные буквы — за 1 см высоты. Эта схема также имеет место быть, но с некоторыми оговорками. Во-первых, у вас должны быть подробно описаны технологии и стандартизированы различные изделия. С учетом этого необходимо вводить соответствующие коэффициенты. Например, в большом световом коробе необходимо использовать более толстое оргстекло, чем в малом. А при сверхкрупных размерах и вовсе необходимо заменить оргстекло на транслюцентный баннер. При этом изменится и система крепления лицевой поверхности, что также необходимо учесть в прайсе.



	Высота буквы, см	Площадь знака, кв.м	Высота борта, см	Общая стоимость, руб.	Стоимость за 1 см, руб.
Шрифт №1	50	0,77	6	16 607,88	83,04
Шрифт №2	50	0,9	6	19 304,89	96,52
Шрифт №3	50	1,9	6	25 801,34	129,01

Демонстрация разницы в цене за 1 см букв с разными шрифтами

Для корректного расчета стоимости коробов имеет значение и его периметр. Например, у квадратного короба площадью 1 кв.м периметр составит 4 метра, а у короба 0,25 x 4 = 1 кв.м периметр получится уже 8,5 м, что повлияет на расход профиля и увеличение стоимости всей конструкции.

С объемными буквами та же история. Разный шрифт и толщина буквы могут привести к разнице в цене в два раза за букву одной и той же высоты. Подробнее об этом мы писали в журнале «НАРУЖКА...» №136 и 137.

В итоге мы приходим к выводу, что считать стоимость изделий за квадратный метр или за 1 см высоты не всегда корректно. Можно получить относительно правильные результаты, если вы рассчитываете некую усредненную конструкцию. При этом также процессы производства должны быть стандартизированы, определены нормо-часы на изготовление каждого изделия.

В целом такой подход пригодится как маркетинговый инструмент для демонстрации прайс-листа, если вы конкурируете на рынке ценой.

Время — деньги!

При калькуляции заказов в компании «Первый Цех» применяют привязку к нормо-часам, о чем рассказал Павел Желтиков.



Павел Желтиков,
«Первый цех»

тиков: «Наша компания настроена на то, чтобы очень быстро считать и отправлять коммерческие предложения. Соответственно, времени на согласование с руководством или инженером нет физически. Это должен делать менеджер. Недавно мы привязались к нормо-часам. И неважно, как рынок будет меняться, мы четко знаем, сколько денег компании должен принести каждый сотрудник. Перед тем, как перейти на такую форму, нам пришлось оцифровать все процессы производства, а их более 1000, и перевести всё это в нормо-часы. Благодаря такому подходу мы снизили процент мелких и низкомаржинальных заказов и сейчас работаем только с прибыльными заказами. Преимущество нормо-часов — в прозрачности и гибкости. Ленивый сотрудник получает меньше. Опытный получает больше, потому что делает быстрее. А собственник не теряет деньги ни на одном из этих сотрудников».

Учитываем все расходы!

Разумеется, самый точный расчет можно получить, если учитывать все расходы, прямые и косвенные, причем, с привязкой ко времени.

Роман Герасимов, руководитель компании «ЛазерСтиль», рассказал, как это реализовано в их компании: «Реальная проблема при расчетах — это когда менеджеры упускают многие затраты, которые существуют в их компании. Я приведу пример тех затрат, которые мы используем в своих расчетах. Главная статья расходов — прямые затраты. Это основные материалы и расходные материалы. Мы не считаем до



Роман Герасимов,
«ЛазерСтиль»

каждого винтика и капли клея все вспомогательные материалы, мы используем для них некий коэффициент, который вывели опытным путем. Далее есть командировочные затраты, на замеры, на монтаж и т.д. И к прямым затратам мы относим услуги подрядчиков. Это могут быть услуги печати, фрезеровки, монтажи в регионах, логистика, спецтехника и т.п.

Следующая большая составляющая в структуре затрат — это работы, которые относятся непосредственно к заказу. Это зарплаты рабочих и сопутствующие налоги. Также закладываются бонусы.

Важная составляющая в структуре расходов — накладные расходы. Мы относим сюда амортизацию оборудования — максимальный срок окупаемости мы закладываем до 60 месяцев. Любой станок должен окупить себя за 5 лет. Далее идет аренда помещения или амортизация собственного помещения. Сюда же относим коммунальные и эксплуатационные расходы. Учитываем зарплаты тех сотрудников, чей труд мы не можем отнести на прямые затраты, но они также участвуют в деятельности компании — это бухгалтерия, дизайнеры, маркетологи, охрана, водители и т.д. Далее включаем техобслуживание, ремонт и покупку инструментов, а также компьютеры, оргтехнику. Здесь же лицензии на всякие программы. Транспорт, его ремонт, бензин. Лизинговые платежи. Офисные расходы, маркетинг и реклама, участие в выставках. Если мы кредитуем заказчика, то также закладываем проценты по кредитам. Корпоративы, подарки, курьеры и т.д.

Значительная часть расходов в каждом заказе — это налоги. Мы вычислили средний процент налоговой нагрузки от оборота и включаем его в затраты в процентах от суммы заказа. Это НДС — чем больше доля стоимости материалов в заказе, тем меньше НДС и наоборот. Также закладываем налог на прибыль. Если вы работаете на УСН, то нужно учитывать соответствующий налог.

Жирной чертой в каждом заказе выделяем прибыль. Это на ваше усмотрение. По нашей практике это 10-15% от оборота».

Принципы учета расходов

По-хорошему, этому пункту нашей статьи необходимо уделить гораздо больше места — можно было бы написать целую методичку на десятки, а то и сотни страниц. Мы же лишь в краткой форме остановимся на некоторых общих принципах учета расходов при расчете стоимости рекламной конструкции.

Итак, мы имеем прямые расходы на производство вывески, которые не привязаны ко времени — это материалы, фиксированные сторонние услуги, часть командировочных расходов, комиссионные менеджера по продажам и т.д.

Также у нас есть прямые расходы, размер которых зависит от времени выполнения заказа. Как правило, такие расходы изначально закладываются в смету как постоянные величины, но рассчитываются в соответствии с нормо-часами. Например, к таким расходам мы относим сдельную величину заработной платы. Если, к примеру, опытным путем мы вывели, что один квадратный метр светового короба могут изготовить два рабочих одинаковой квалификации за 4 часа, то мы получим 8 нормо-часов на данное изделие. Впоследствии необходимо вести учет времени на изготовление изделия, чтобы определить фактическое количество нормо-часов. Если сделали быстрее, то можем премировать сотрудника или увеличить прибыль компании.

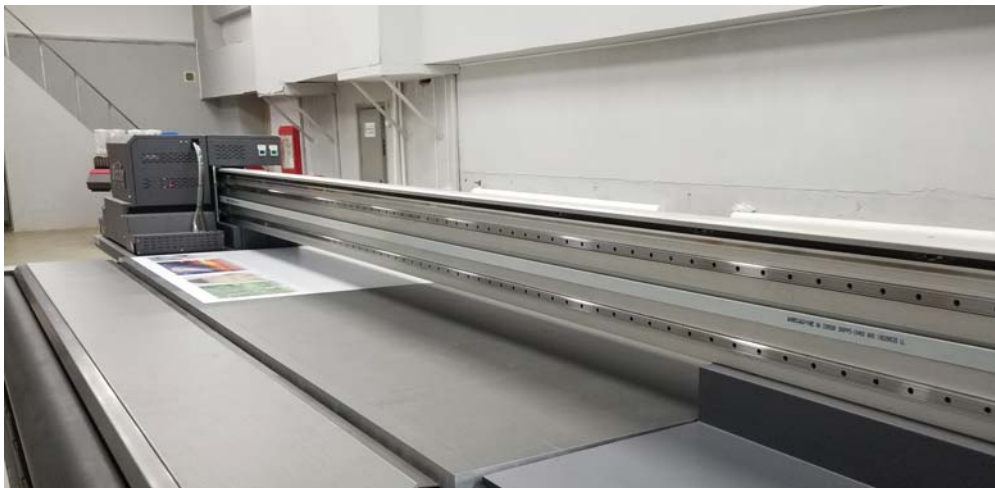
Кроме того, для функционирования РПК необходимо ежемесячно нести постоянные затраты, которые не зависят от объема заказов. Это аренда помещений, неко-

торые эксплуатационные расходы, фиксированные оклады всех сотрудников, включая бухгалтера, охранника и даже уборщицу и т.д. Как учесть эти расходы в каждом заказе? Пожалуй, самый точный способ — это посчитать объем всех таких расходов за фиксированный период, разделить на оборот компании и умножить на сто. Таким образом мы узнаем, какой процент не прямых постоянных затрат присутствует в каждом заказе. Например, при обороте в 100 млн. руб. в год и общих таких расходах на 10 млн. мы получим цифру, равную 10%. Теперь в каждый заказ можно смело закладывать 10% не прямых расходов.

Кстати, если вы видите ежегодные сезонные колебания объемов заказов, то вы можете посчитать этот процент не за год, а разбить период на такие сезоны. Тогда в высокий сезон вы сможете закладывать меньший процент, тем самым получать больше прибыли или давать клиенту более конкурентоспособную цену, а в тихий сезон более высокая наценка позволит не получать убытки.

Несомненно, важно включать в стоимость заказа и уплачиваемые налоги.

Отдельной строкой необходимо выделить амортизацию оборудования применительно к тому рабочему процессу, который оно обслуживает. Например, вы купили широкоформатный принтер. Предположим, что вы планируете, что он проработает у вас минимум пять лет. В этом случае закладываем срок амортизации пять лет. Далее планируем, прогнозируем или определяем опытным путем его загрузку за пять лет. Делим стоимость станка плюс инфляционный коэффициент, а также



стоимость ремонта и замены расходных деталей на количество прогнозируемых за пять лет квадратных метров печати и получаем стоимость амортизации в одном квадратном метре печати. Если итоговая цена с учетом других расходов получается выше рынка, увеличиваем по возможности срок амортизации или снижаем накладные расходы.

Наконец, пару слов скажу о прибыли. Закладываемая в каждый заказ прибыль — это не только средства на развитие компании или выплату дивидендов. Прибыль — это ещё и некий люфт, который дает право на ошибку при расчетах, а также маркетинговый инструмент — закладывая высокую прибыль, вы позиционируете свою компанию как «дорого-богато», уменьшая прибыль, вы можете выигрывать тендеры и обходить конкурентов в тех случаях, когда приоритетной является цена.

Для того, чтобы вся эта схема корректно заработала, необходимы две вещи — постоянный анализ своей деятельности и занесение полученных данных в специализированные программы. Аналитика позволит вычислить нормо-часы, процентное соотношение не прямых расходов к стоимости каждого заказа, а программа позволит управлять этими данными, вносить коррективы в соответствующие расходы, чтобы повышать эффективность и рентабельность производства.

Считаем и проверяем

Описанные выше принципы учета расходов звучат красиво и выглядят логично. Однако признаемся, что добиться высокой точности расчетов всё равно не так просто, ведь часто речь идет о производстве индивидуальных изделий со своими мелкими нюансами, да и расчеты делает человек, которому свойственно ошибаться, даже пользуясь специализированной программой. Поэтому необходимо применять и методики проверки расчетов, используя некие усредненные данные.

Павел Мизрахи, руководитель компании ReSeM приводит свою методологию: «Мы используем три метода. Первый, это когда мы учитываем все составляющие, необходимые для выполнения заказа.



*Павел Мизрахи,
ReSeM*

Второй метод основан на том самом коэффициенте, применяемом к стоимости материалов. В компании есть ERP-система, которая позволяет по итогу высчитать этот коэффициент и сравнить его с рыночным. Третья методология основана на стоимости квадратного метра. Мы также смотрим в нашей программе итоговую цену заказа, делим на длину и ширину конструкции и получаем стоимость 1 кв. м. Это также некая справочная информация, которая позволяет нам проверить сделанные расчеты по первой методологии».

Другими словами, Павел использует упрощенные методы расчета, чтобы проверить подробную калькуляцию из ERP-системы. Если расхождения станут существенными, это повод для проверки расчетов или полного пересчета сметы.

Всё ради прибыли!

Кто же будет спорить, что мы работаем ради прибыли, хотя и удовольствие от работы не помешает. Прибыль позволяет развиваться, обновлять парк оборудования, нанимать квалифицированных специалистов, предоставлять больше свободного времени владельцу компании.

Роман Герасимов добавил: «Слышал мысль, что прибыль не является целью компании, это лишь условие существования компании. И я согласен с этой мыслью. За всё время работы я не встречал примеров, когда бы с рынка уходили компании, которые считались бы дорогими. Они получали прибыль, имели средства для развития. А демпинговые компании



*Александр Вышинский,
«Точка»*

периодически банкротятся. Нет прибыли — нет развития».

Александр Вышинский, руководитель компании «Точка», после того как внедрил в компании ERP-систему, был удивлен полученным результатом: «Мы считаем индивидуально каждый заказ, это занимает немало усилий и времени. Менеджеры постоянно в расчетах. С помощью специальных программ они делают раскладку стекла, задников для букв. Делается раскладка светодиодов под каждое изделие. Затем мы все эти данные сводим в ERP-системе. Также считаются все налоги, прибыль. Только таким способом можно получить правильную цену, где будет всё учтено. Когда мы пришли к такой системе, то сначала удивлялись, почему получается такая низкая прибыль, было очень непривычно. Раньше я думал, что прибыль гораздо больше».

В условиях кризиса и высокой конкуренции правильная методика расчета стоимости рекламных конструкций — один из важнейших инструментов получения прибыли. Он позволяет сокращать нерентабельные участки и инвестировать в наиболее прибыльные.

Чтобы продемонстрировать эту мысль, в качестве примера Антон Ржавитин привел ситуацию с подразделениями широкоформатной печати: «В конце прошлого года мы провели серию вебинаров на предмет того, как рассчитывать стоимость широкоформатной печати. Во многих компаниях стоимость этой услуги настолько низкая, что она не только не приносит прибыли компании, но и несет колоссальные

убытки подразделению широкоформатной печати. Но ввиду того, что большинство компаний имеют ш/ф печать как вспомогательное подразделение, а основной доход идет с производства вывесок, они не считают это подразделение обособленной единицей, которая должна приносить прибыль.

Мы разработали калькулятор широкоформатной печати. И когда компании стали по нему считать реальную себестоимость печати, некоторые из них задумались над тем, чтобы расформировать печатное подразделение, чтобы не нести убытки — выгоднее оказалось заказывать печать на аутсорсинге. А всё это происходит от того, что многие в себестоимость закладывают краску, печатный носитель и, в лучшем случае, зарплату печатника. Но мы часто забываем про амортизацию оборудования, мотивируя это тем, что станок куплен давно и уже отбил. И также многие не берут в расчёт, что это подразделение — часть всего производства и на него тоже ложится часть общих накладных расходов. Мы почему-то позволяем себе прибыль из производства наружной рекламы покрывать убытки широкоформатной печати. И если всё грамотно посчитать и учесть, то стоимость широкоформатной печати может увеличиться в два раза!»

Из этого можно сделать вывод, что важно внимательно анализировать рентабельность всех подразделений, чтобы избавиться от убыточных и сосредоточить свои усилия и ресурсы на наиболее прибыльных. И вы будете приятно удивлены тому, как вырастет общая прибыль предприятия.

Продавайте дороже!

Очень часто владельцы РПК сосредоточены на снижении затрат — как и на чем можно сэкономить, чтобы дать клиенту еще более низкую цену, чем дает конкурент. Но если ваш бизнес непрозрачен, вы будете делать неправильные выводы и экономить не там, где стоило бы. Грамотная методика расчета стоимости рекламных конструкций укажет на ваши слабые места, поможет оптимизировать расходы без потери качества и вероятно мотивирует вас к тому, чтобы выше ценить ваши

компетенции и начать предлагать свои услуги дороже.

Вам кажется, что это утопия? Вы скажете, что цену диктует клиент, а не ваши правильные расчеты?

На самом деле клиент опирается на те цены, которые демонстрирует рынок. И чем больше компаний начнут правильно считать стоимость заказов, тем меньше на рынке будет убыточных предложений.

Несомненно, есть и всегда будут те, у кого себестоимость изготовления будет ниже, даже если они учтут все расходы. Просто, в этих графах расхода будет значиться оплата низкоквалифицированного труда (а это риск получения продукта низкого качества), использование несоответствующих материалов эконом-класса (это тоже вопрос качества), отсутствие графы с налогами (а это уже финансовые риски), низкая прибыль (риск, что компания не дотянет до окончания гарантийных обязательств) и т.д. и т.п. На рынке уже достаточно компаний с серьезным отношением к своему делу и перспективам своего бизнеса, но далеко не все из них ведут правильный финансовый учет, поэтому клиент порой не видит разницы в предложениях условного гаражника и добросовестной компании. И чем больше компаний перейдут на работу с реальной прибылью, тем более подозрительно будут казаться демпинговые предложения. И да, клиенту необходимо демонстрировать составляющие заказа, обучать его, обоснованно предупреждать о последствиях работы с недобросовестными производителями.

А продавать дороже можно научиться. Для этого есть специальные тренинги и курсы.

В завершении приведу несколько цитат от участников вебинара, организованного Ассоциацией «ВизКом», чтобы подкрепить материал.

«Не надо бояться продавать дорого. В любом случае клиент сообщит вам о дорогой цене, и у вас будет запас прочности, чтобы поторговаться и не уйти в минус. Дёшево — путь в никуда».

«Любая система подсчета должна опираться на данные, на цифры. Если нет этих данных, нет понимания, из чего складывается цена, то часто возникает такая логика: предложу цену ниже, чем у конкурента и получу заказ. А что там с прибылью, в этом случае никто не знает».

«Если говорить откровенно, главная валюта у нас — это время, так как независимо от объема заказов мы всегда имеем постоянную величину ежемесячных расходов на аренду помещения, оклады офисных и других сотрудников, амортизационные расходы и т.д. Если вы автоматизируете свои производственные процессы с помощью оборудования, программ учета, должностных инструкций, то вы сокращаете брутто-время на производство единицы изделия. А это значит, что доля постоянных накладных расходов в стоимости изделия будет меньше, что увеличивает вашу прибыль».

«Важно оперировать цифрами, чтобы понять, на чем еще можно заработать, где можно сделать свою цену более конкурентоспособной. Подобный подход позволит проанализировать все направления деятельности и понять, какие из них приносят максимальную прибыль, а какие минимальную или даже убыточные. После такого анализа есть смысл закрыть непривлекательные направления и направить свои усилия, ресурсы туда, где рентабельность максимальная».

«Бывают, конечно, ситуации, когда либо происходит глобальный экономический кризис, либо когда локальный кризис испытывает отдельная компания и ей срочно нужны оборотные средства. Тогда некоторая манипуляция с ценами позволяет ей решить временные трудности. И это может быть оправдано, если компания использует такой прием как временный и знает, как после этого вернуться в рынок. И это будет исключительный случай. Но мы с вами все-таки обсуждаем не исключения, а правила, которые необходимо создавать для того, чтобы сделать рынок более прозрачным и цивилизованным».

Полную версию вебинара о методике расчета стоимости рекламных конструкций можно посмотреть на youtube канале «Ассоциация ВИЗКОМ».

Позиционирование компании как эффективный инструмент развития бизнеса

Исторически так сложилось, что российские РПК в большинстве своем берутся за любые заказы и стараются делать всё подряд. Такая тактика вполне уместна, если у собственника нет больших амбиций по развитию компании. Однако, если разобраться, делать всё для всех значит, иметь в производственном процессе малоэффективные или убыточные звенья, содержание которых может слишком дорого обходиться. А вторая проблема — вы такие же как все, не совсем понятно, в чем вы являетесь специалистами, лучшими, чем другие.



*Олег Вахитов, главный редактор журнала «НАРУЖКА...»,
исполнительный директор Ассоциации «ВизКом»*

Позиционирование может быть по типу компетентности или, например, по виду производимой продукции, а также по размеру заказов, которые традиционно выполняете. Рассмотрим каждый из примеров.

Компетенция компании

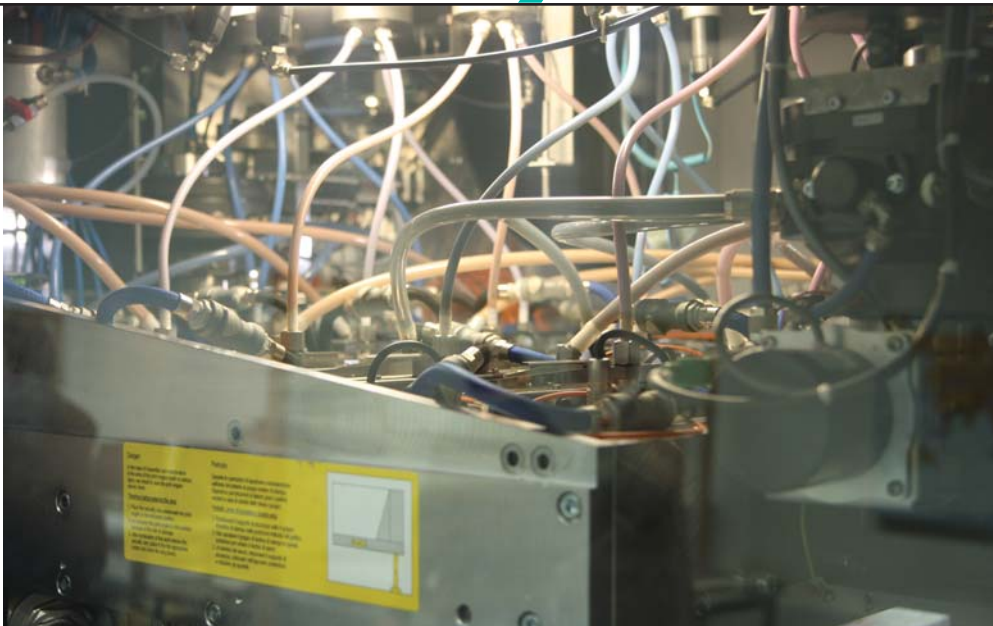
Определитесь, что у вашей компании получается лучше всего — продавать, проектировать или производить? Сфокусируйтесь на той компетенции, которая наиболее эффективна, приносит больше прибыли. Проанализируйте остальные компетенции. Если какая-либо из них неэффективна, возможно, стоит вынести её на аутсорсинг, сократив персонал и осво-

ивать лишние арендуемые площади. Например, если вы умеете быстро и качественно изготавливать объемные буквы, возможно, вам стоит спозиционировать свою компанию как мощного производителя и предложить коллегам и рекламным агентствам свои услуги по привлекательной цене. Вам не нужно будет платить проценты менеджерам по продажам, а также за аренду офиса, в котором они располагались, что уменьшит себестоимость изделия. На понижении цены окажет влияние и большой объем работ, постоянная загрузка оборудования.

Напротив, если вы научились хорошо продавать, но на производстве не хватает специалистов, возможно, вам стоит отдать

изготовление полуфабрикатов или готовых изделий на аутсорсинг. Получать 15-20% агентских с крупных заказов, имея лишь небольшой офис, — не такой уж и плохой бизнес.

Однако, если у вас суперуспешная компания, которая может и продавать, и проектировать, и производить, возможно, есть смысл выделить каждое направление в самостоятельный бизнес и самостоятельно же их продвигать. Тогда ваши продавцы смогут приносить заказы даже сверх возможностей вашего производства. Дизайнерское бюро будет получать хорошие гонорары и за сторонние проекты. А постоянно загруженное производство будет получать заказы не только от своих менед-



жеров, но и от сторонних подрядчиков. И каждое ваше подразделение будет хорошо известно на рынке как самостоятельная высокопрофессиональная единица! В любом случае каждый отдел в компании должен приносить прибыль. Практика, когда «закажите у нас вывеску, а дизайн нарисуем бесплатно» — порочна изначально!

Позиционирование по видам продукции

Тут можно рассмотреть два способа позиционирования — по видам изделий или размеру заказа. С видами изделий всё понятно. Вы можете отдельно выделять, например, услуги печати, все виды объемных букв, изделия из картона, крупные металлоконструкции и т.д. И речь идет не о том, чтобы выписать эти услуги в список на сайте РПК. Речь о том, чтобы часть из этих услуг, если вы уверены в их конкурентоспособности, также выделить в отдельное направление, отдельно продвигать. Такой подход хорош тем, что, во-первых, выделение услуги демонстрирует вашу компетентность именно в ней. А, во-вторых, отдельную услугу легче продвигать, в том числе через SEO. Если на одном сайте у вас опубликован список из десяти разных услуг, то ваш набор ключевых слов на каждую из них будет сильно ограничен, поисковый робот не будет понимать, в чем ваша особенность, кому вас показывать. Другое дело, когда на лендинге одна-две услуги. Вы сможете подробнее описать её для клиента и внедрить в коды кучу релевантных ключевых слов от низкочастотных до высокочастотных.

И тут мы снова возвращаемся к пункту о том, что каждое направление должно приносить хорошую прибыль. Проанализируйте, на каких изделиях вы больше всего зарабатываете. Если изделие/услуга «А» приносит больше относительной прибыли, чем «Б», то возможно есть смысл снять производство изделий «Б» и нарастить «А» (в том числе путем повышения эффективности продвижения). А «Б», чтобы не терять клиентов, отдаем куда? Правильно! На аутсорсинг!

Позиционирование по размеру заказов

Можно спозиционировать свою компанию как ту, что работает только с крупными заказами или, напротив, только с мелкими. Чем хороши крупные заказы? Вы получаете сразу большой объем работ на несколько недель или месяцев. В абсолютном значении получаете приличный доход.

Чем плохи крупные заказы? Процесс согласования растянут по времени. Маржа минимальная. Постоплаты длинные. Клиентский менеджер/продавец должен быть высококвалифицированным и высокооплачиваемым.

А что с мелкими заказами? Чем они хороши? Маржа всегда выше, так как мелким клиентам чаще всего «надо вчера» и ваши дополнительные 10-20% прибыли на его копеечном заказе будут практически незаметны. Для получения таких заказов достаточно настроить лидогенерацию, про-

цесс согласования заказа относительно быстрый. Клиентские менеджеры могут быть более низкой квалификации.

Чем плохи мелкие заказы? Для того, чтобы генерить итоговую прибыль, необходимо четко настроить производственные процессы, стандартизовав их, а также процесс прохождения заказа, чтобы производить штучные товары подобно серийному производству.

И вот, если вы выбрали один из этих путей, то необходимо на них и сосредоточиться, не бросаясь из стороны в сторону. Необходимо настроить все бизнес-процессы, клиентский опыт и обучение сотрудников на соответствующий объем и размер заказов. Тогда работа станет более эффективной, что, разумеется, отразится на прибыли, а, главное, это даст возможность компании развиваться.

Можно также делать акцент на уникальных возможностях вашего производства, но тогда у вас должно быть уникальное оборудование, которого нет у других. Можно много разных примеров приводить. Важно, чтобы вы сами понимали, в чем ваша сила, компетентность и отличие от других. Понимая это, необходимо сосредоточиться на своих сильных сторонах и инвестировать в их развитие, позиционируя компанию соответствующим образом.

В период турбулентности, когда заказов стало меньше, трудно не брать всё подряд. Но возможно, что именно сейчас настал тот самый момент, когда необходимо провести анализ своей деятельности и сделать ставку на максимальный КПД, отрезав неэффективные косты.

Обсудить этот и другие материалы можно в нашем телеграм-канале
<https://t.me/narozhka>



LED-экраны — надежная инвестиция в будущее вашего бизнеса

Все мы помним про бегущие строки. Когда они появились на рынке, это был прорыв, потому что это была динамика, и многие потребители стали использовать бегущие строки для привлечения покупателей различными акциями. Вскоре они стали заполнять наши улицы и во многих городах просто попали под запрет. Тем не менее, производители сделали следующий шаг — стали продвигать полноцветные LED-экраны. И это стало новым направлением деятельности для игроков, увидевших серьезную перспективу. Да, в начале разрешение экранов было низким, а стоимость — «самолетной», но с каждым годом технологии развивались, и качество продукта достигло высокого уровня.



*Алексей Гуров,
эксперт рынка наружной рекламы и LED-экранов*

Прорывным стал 2019 год, когда технологии дали возможность производить энергосберегающие медиафасады и экраны. Ведь на многих объектах, где планировались большие экраны, банально не было достаточной мощности, а подводка ее была невозможна или очень дорога.

Что же мы имеем сегодня? LED-экраны можно увидеть по всей стране — на улицах городов, на АЗС и внутри торговых центров. Замена статичных билбордов на цифровые стало настоящим трендом. Получает широкое распространение и новый формат — прозрачные экраны, активно развивающиеся в Азии, прежде всего, в Китае. Экраны заменяют часть форматов в ритейле (вместо лайтбоксов). Их устанавливают в домашних кинотеатрах, в театрах и музеях. Большую популярность приобрела услуга аренды цифровых экранов, в первую очередь для выставок, концертов и презентаций.

Остановимся подробнее на каждой из перечисленных областей применения LED-экранов.

Медиафасады

На этом поле есть несколько федеральных игроков, например GMG Group с 22 объектами по всей России, входящая в группу компаний HDLT, и почти в каждом крупном городе есть местные производители. Самый большой в России медиафасад находится на здании Гидропроекта в Москве — 3,8 тыс. кв. м. Из крупных также можно выделить «Казань Арена» — 3,6 тыс. кв. м., Олимпийский парк в Сочи, экран на фасаде НИИ «Дельта» в Москве. Для изготовления медиафасадов используются готовые «кабинеты», поставляемые с заводов КНР. Из большого множества таких заводов методом проб и ошибок российские игроки выбрали 5 основных, которые и делят рынок таких заказов.

Основным критерием для выбора (кроме стоимости) является шаг пикселя — расстояние между светодиодами. На сегодня стандартом для медиафасадов являются шаги P16-32 и P32-32мм, это связано с большими размерами и далеким расстоянием от зрителя.

Обычно медиафасад имеет прозрачность 50-70%, что позволяет монтировать его и на остекление фасада. Снаружи зритель видит полноценную динамичную картинку, а сидящий в офисе человек видит окружающий пейзаж.

Важным требованием для Москвы и других крупных городов является наличие у производителя или его российского партнера сертификата EMC на медиафасад (ГОСТ 30805.22-2013 п. 6.1 таблица 6 (CISPR 22:2006)), который гарантирует отсутствие радиопомех и влияния на сотовую связь и связь спецслужб.



Уличные LED-экраны

Это экраны меньшего размера и произвольной формы. Область применения — стелы и фризы АЗС, оформление входных групп, видеовывески (в городах, где нет запрета), крышные установки, стены ТРЦ для размещения рекламы арендаторов и т.п.

Для таких экранов особенно важен правильный выбор шага пикселя.

Если округлять грубо, то шаг пикселя в мм должен быть меньше или равен минимальному расстоянию от зрителя в метрах. Например, если экран расположен на стене ТРЦ, и посетитель находится от него на расстоянии 10 метров, то вполне разумным будет шаг P8мм. На сегодня минимальным шагом для уличных экранов (если не рассматривать очень дорогие конструкции) является P2,5мм.

Уличные LED-экраны отличаются от интерьерных экранов высокой яркостью. Для улицы нормой считается 6000-10000 кандел. Тогда как у интерьерных 500-1000 кандел. Это связано прежде всего с высоким окружающим световым потоком, в том числе, солнечным, который необходимо перебить. Любой интерьерный свет существенно слабее уличного.

Интерьерные экраны

Сегодня это самый востребованный продукт в области LED-экранов. Такие экраны не требуют городских согласований, прекрасно выглядят, стоят вполне доступно. Например, экран с самым популярным интерьерным шагом P2,5 обойдется заказчику примерно в 90000 руб. за кв. м (при курсе 85 руб. за доллар). Все мы видим, что



ведущие ритейлеры активно заменяют лайтбоксы экранами в своих торговых точках, оформляют прикассовые зоны, обрамляют колонны в торговом зале, входные группы и т.д. Китайские партнеры предлагают уже и шаг P1,0, но пока стоимость таких экранов достаточно высока, и не всегда целесообразно переплачивать в 3 раза за продукт, задачу которого вполне решает экран с шагом пикселя P2,5мм. Редко посетитель ТРЦ подойдет на расстояние метра к экрану. Разве, что из любопытства.

Интерьерные экраны могут быть гибкими и повторять криволинейные поверхности, как с внешним, так и с внутренним радиусом. Например, межэтажные фризы в атриумах ТРЦ, как в ТРЦ Щелковский в Москве. Кстати, этот пример можно рассматривать как образец комплексного подхода к оформлению современными LED-технологиями. В нем экраны повсюду: и обрамление порталами лифтовых зон, и на фудкортах, и на основных фасадах. Более 1000 квадратных метров с разными размерами, конфигурацией, шагом управляются из единого центра. Компания HDLT провела мощную работу по разработке системы управления всеми экранами. Производство и монтаж экранов заняли 4 месяца. Сегодня ТРЦ Щелковский радует посетителей уникальным контентом по всем значимым зонам.



Отдельно стоит остановиться на оформлении ресторанов, караоке клубов и иных развлекательных объектов. Экраны стали полноценным инструментом для дизайнеров интерьеров и эффект от внедрения таких технологий сильно влияет на популярность заведения, да и на чек, т.к. посетители приходят не только поесть, но и развлечься, соответственно остаются дольше обычного.

Важно — если экран участвует в видео и фотосъемках, его частота обновления должна составлять 3840 Гц, тогда не будет мерцания и муара при просмотре записи.

Прозрачные интерьерные экраны

Это относительно новая технология, благодаря которой удастся создавать интерьерные LED-экраны с прозрачностью 60–85%. Светодиоды крепятся на оргстекло толщиной 2–5 мм, что делает их достаточно гибкими. Управляющие микросхемы и диоды практически незаметны, что и обеспечивает прозрачность всей конструкции.

Прозрачные экраны можно разрезать на любые размеры и без труда монтировать

практически на любые поверхности и конструкции. Для монтажа используется специальный двусторонний скотч. Благодаря небольшой толщине и малому весу прозрачные экраны находят более широкое применение, чем традиционные LED-конструкции.

Одно из эффектных применений таких экранов — на остеклении крыш атриумов, где с помощью контента можно настроить зрителя на определенную волну. Например, можно устроить листопад в зимний период или красивые плывущие облака.

Прозрачные экраны также находят широкое применение в тех случаях, когда необходимо создание стен или внутренних фасадов с односторонней прозрачностью. Установленный в стеклянной витрине прозрачный экран будет привлекать внимание прохожих снаружи, закрывая интерьер заведения, и в то же время он будет позволять видеть улицу изнутри. Стеклянные фасады магазинов внутри торговых центров могут как по волшебству превращаться из прозрачных стен в огромные телевизоры, привлекая посетителей демонстрацией товаров.

Единственный недостаток таких экранов — их относительно высокая цена. Однако, если мы рассматриваем данные инвестиции как источник будущей прибыли и средство достижения маркетинговых целей, то во многих случаях они будут абсолютно оправданы!

Гарантии и сроки службы

Современные экраны должны служить примерно 10 лет без потери качественной картинки. Стандартная гарантия, которую дают производители, — 2 года. По истечении гарантийного срока нужно заключать договор на новый период обслуживания и именно с тем поставщиком, который поставил и смонтировал экран.

Цифровая реклама или DOOH (Digital Out-Of-Home) становится неотъемлемой частью маркетинговых коммуникаций, интегрируясь не только с сетями наружной или интерьерной рекламы, но даже с сервисами Яндекс. Контент управляется удаленно с локальных компьютеров или гло-



бальных специализированных платформ, может быть загружен на тысячи носителей в считанные минуты и показываться целевой аудитории в соответствии с таргетингом. LED-экраны могут также транслировать развлекательный контент или актуальную информацию из места локации, привлекая внимание окружающих и поднимая имидж территории, на которой он расположен.

Использование LED-экранов в ассортименте ваших предложений поможет вам повысить доходность бизнеса и продемонстрировать клиенту стремление к инновационности. В свою очередь клиент, благодаря правильно выбранной технологии и увлекательному контенту, сможет выделиться среди конкурентов и привлечь больше внимания к своему продукту или услуге. Предлагайте LED-

экраны! Они не сложнее тех технологий, которыми вы уже владеете.

Если вам необходима помощь в подборе оборудования, просчете LED экрана или консультация, отправьте свой вопрос на электронную почту: gurov@hdlt.ru. Мой телефон +79265221040 hdlt.ru

Смелое имиджевое решение для крупной компании в Хабаровске

Рассказывает Дмитрий Платонов, руководитель компания «МОТОРР»:

«Перед нами поставили задачу оформить крышу нового офисного здания рекламной вывеской. Конструкцию необходимо было расположить на трех сторонах сооружения. Заказчик — «Универсальная лизинговая компания» — лидер лизинговых услуг на Дальнем Востоке. Владелец компании — люди с современным взглядом на жизнь. Для того, чтобы удовлетворить запрос такого клиента и сделать конструкцию, которая соответствовала бы имиджу компании, необходим был оригинальный подход и применение современных технологий.

Мы разработали несколько эскизов, примерили вывески с разных сторон. После двух недель проектной работы было принято решение не использовать классические рекламные инструменты, так как ни один из них не удовлетворяет требованиям к современной подаче информации. Мы остановились на видеовывеске, которая располагалась по периметру фасада. Получился не просто видеозэкран — получилась цифровая плоскость, которая решает сразу три задачи клиента: она служит вывеской и ориентиром для посетителей, поднимает имидж крупной компании и выполняет функции рекламной поверхности, на которой можно оперативно менять картинку.

Теперь здание привлекает к себе внимание не только своей архитектурой, но и установленной на ней нестандартной рекламной конструкцией».



Компания	Сайт	Vk	Telegram	Youtube
<p>Первый цех </p> <p>В своих блогах и соц. сетях мы делимся инструментами, которыми пользуемся для автоматизации рекламного бизнеса. Рассказываем об особенностях работы в разных городах нашей страны и странах ближайшего зарубежья.</p>				
<p>3t Group </p> <p>Промышленное оборудование из Китая и Европы: УФ-принтеры всех типов и расходные материалы. Последние новости и о новинках, сферы применения, прямые эфиры и много другого полезного материала.</p>				
<p>MAKSILED </p> <p>Каналы с полезной информацией для всех, кто интересуется рекламной, дизайнерской, архитектурной подсветкой. Рекомендации, кейсы, новинки.</p>				
<p>Группа Компаний РуссКом </p> <p>Всё самое интересное о печатном, постпечатном оборудовании Mimaki, GMP и Graphtec, а также технологиях, которые позволяют заработать.</p>				
<p>Туплекс </p> <p>Большой ассортимент товаров для производства P.O.S.-материалов и наружной рекламы. Склады в различных городах страны. Удобная логистика. Бесплатная и оперативная доставка. Свой парк грузовых машин.</p>	 tuplex.ru			

МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМЫ**Prizmix**

+7 (495) 956-1115

www.prizmix.ru

Чернила Triangle: сольвентные, экосольвентные, УФ. Пленки и обои для печати Neschen.

АРТ-БЮРО

+7 (8652) 37-05-85

www.art-buro26.ru

Самоклеющиеся пленки, листовые материалы, расходные материалы для печати, светотехника.

РуссКом

+7 (495) 785-5805

russcom.ru

Чернила Mimaki и InkTec, плёнки для ламинации, плёнки для термопереноса, заготовки и расходные материалы для сублимации, пластиковые карты.

Туплекс

Тел.: + 7 495 363 90 30

www.tuplex.ru

Вспененный ПВХ, акрил, баннеры, самоклеющиеся плёнки, жёсткие плёнки ПВХ, сэндвич-панели, АКП, монолитный поликарбонат, полистирол, ПЭТ, кровельный ПВХ ONDEX, тенцовая ПВХ ткань.

СВЕТОТЕХНИКА**MAKSILED | MAKSBRIGHT**

8 800 555 86 82

www.maksiled.ru | www.maksbright.ru

Высокоэффективные светодиодные модули, ленты, блоки питания, контроллеры, модульные системы, гибкий неон, оборудование для smart-освещения и архитектурной подсветки.

ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМЫ**3T GROUP**

+7 (499) 110-9333, +7 (800) 3334467

www.3-tg.ru

Оборудование для УФ-печати (УФ-принтеры всех типов: планшетные (от 90x60 см до 3.2x4 метра), гибридные (от 1.8 до 3.2 м), рулонные (до 5.2 метра) брендов: RICOH (Япония), UVIP — Wit-Color Digital (Китай), XENONS (Китай). Планшетные режущие плоттеры SUMMA NV (Бельгия).

LIYU Russia

+7 495 196 7711

www.liyuprinter.ru

Широкоформатные принтеры для рекламно-производственных компаний и промышленной печати. Сольвентные и УФ. Планшетные, рулонные и гибридные модели. Комплектация под задачи: выбор печатных голов, производительность, набор опций для работы с различными материалами.

Prizmix

+7 (495) 956-1115

www.prizmix.ru

Оборудование и материалы для широкоформатной печати, производства рекламы и POSM: УФ-принтеры EFI VUTEk, режущие плоттеры Kongsberg, клеевые плоттеры F Service, рулонные ламинаторы Neschen.

РуссКом

8 (495) 785-5805

www.russcom.ru

Широкоформатные и сувенирные принтеры Mimaki (сольвент и УФ), ламинаторы GMP, режущие плоттеры Graphtec, термопрессы, автоматический этикеточный комплекс, картпринтеры.

НАРУЖКА >
издание для производителей рекламы

Здесь подписка на журнал и
условия размещения рекламы



Здесь читаем интересные
материалы и обсуждаем



Здесь всё сразу!



Профессионально. Актуально. Полезно