

НАРУЖКА



издание для производителей рекламы

#154 октябрь 2023 | технологии | тренды | практики | люди | компании



Всё
только
начинается



ДИВЕРСИФИКАЦИЯ В ДЕЙСТВИИ

Большое количество работ, присланных в этом году на Конкурс Знак, связаны с оформлением пространств и производством малых архитектурных форм. Диверсификация бизнеса в действии! Это подтверждают и герои двух интервью в текущем номере журнала в рубрике «Персоны и компании». Что ж, это вполне очевидное развитие событий. Ведь рекламщики не только буквы могут с подсветкой изготавливать, но и выполнять множество других работ, используя то же оборудование и схожие материалы. А драйвером к ускорению процесса послужили госзаказы и контракты крупных коммерческих структур на обустройство различных территорий как коммерческого назначения, так и социального.

Поставщики материалов и оборудования также не стоят в стороне от происходящих перемен — происходит замещение материалов, ввод оборудования под собственными торговыми марками, ребрендинг, внедрение инноваций... Вся эта активность позволила нашей индустрии не только адаптироваться к ситуации, но и двигаться вперед и развиваться. И это несмотря на пессимистичные прогнозы.



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

Издатель ООО «Ар энд Ди Коммуникейшнз»
Главный редактор Олег Вахитов

E-mail: info@RiDcom.ru

Адрес редакции

123308, г. Москва, ул. Зорге, д. 7Г

Телефонс +7 (977) 654-2117,

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

ELFLED — светотехника — 1-я обл., 16

MAKSILED — светотехника 24В, гибкий неон ML-NF — 5, 27

Туплекс — АКП TUBOND — 7

Экспоцентр — выставка РЕКЛАМА 2023 — 8, 44

КАЙСЭН ЭЛЕКТРИК — умные светодиодные модули — 10

Дестек — 90 лет легенде — 13

РУССКОМ — режущие плоттеры MasterCutter — 18

НОВАТЕХ — инновационные пленки — 21

Технографика — DTF-принтер TEXTEK — 22

Медстром — алюминиевая лента для букв — 24

Лабиринт — производство малых архитектурных форм — 28

FORRA — база знаний для рекламного бизнеса — 36

RDP Trade — бортогибы Accutek — 41

LIYU RUSSIA —УФ-принтеры LIYU PLATINUM — 42

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>

Телеграм-канал.

ELFLED

16

ELFLED — новое имя популярного бренда

Ребрендинг — рискованное, но необходимое в определенный момент времени событие для любой публичной компании. Компания «СТМ», владеющая брендом ELF, объявляет о его ребрендинге. О том, для чего это было сделано и какие изменения за этим последуют, мы поговорили с директором по маркетингу Сергеем Окованцевым.



10



18



22



24



28



36

События

- 4 Новости
- 8 Выставка РЕКЛАМА 2023
- 10 На китайское производство с Kaisen

Бренд

- 13 90 лет легенде
- 16 ELFLED

Продукты и решения

- 18 Плоттеры MasterCutter
- 22 DTF-принтер TEXTTEK

Персоны и компании

- 24 Медстром и Рекламные Технологии
- 28 Лабиринт покоряет МАФы
- 32 25 лет Externall

Развитие бизнеса

- 36 База знаний от FORRA
- 38 Тендеры в рекламе
- 43 Где купить

Светотехника для рекламы: развитие стандарта 24В

Компания MAKSILED ввела в ассортимент новинки светотехники для рекламы и дизайна с рабочим напряжением 24В.



Ранее поставщик эксклюзивно представил светодиодные модули SM с напряжением 24В с высокой световой эффективностью (в 7 цветах свечения), а также собственную разработку — светодиодные ленты MULTI с возможностью переключения рабочей мощности. MAKSILED продолжает внедрять светотехническую продукцию, способствующую оптимизации работы РПК и сокращению затрат при реализации проектов. Так, линейка MULTI-лент, дополнительно к ленте со 140 чипами SAMSUNG в 1 м, пополнилась более бюджетными разновидностями лент этого типа с меньшим количеством диодов, в частности, лентой MULTI с 70 диодами/м (в серию вошли и 12-вольтовые ленты с 60 и 120 диодами/м). Применение MULTI позволяет снижать расходы на поддержание склада, т.к. для разных задач можно закупать одну ленту, имея возможность переключения ее мощности без дополнительного оборудования. Среди новинок — и управляемая по протоколу SPI белая digital-лента ML-R180-

2835DG-SPI с эффектом «бегущего огня», то есть постепенного зажигания/угасания по сегментам. В отличие от многоцветных адресных лент, белая управляемая лента совмещает задачи дизайна и функционального освещения, т.к. имеет достаточно высокий светопоток и отличную цветопередачу. Новинка представлена в 3 цв. температурах — 3000/4000/6500К; мощность — 17,5 Вт/м, напряжение 24 В. Для управления поставляется и новая линейка беспроводных контроллеров.

В сентябре компания пополнила ассортимент блоков питания MLPS с выходным напряжением 24В разной мощности с минимальной высотой корпуса (6,3 мм). MLPS-W-Yx-24-MIR можно успешно скрывать в ограниченных пространствах. КПД драйверов достигает 95%. Использование светотехники 24В позволяет снижать расходы на комплектующие, обеспечивает стабильную работу оборудования и равномерное свечение по удлинённой цепи.

GoldenLaser — новый универсальный лазерный станок на российском рынке

Компания ПРИЗМИКС расширяет ассортимент предлагаемых решений и представляет новинку — лазерно-гравировальное оборудование GoldenLaser.

Бренд GoldenLaser — это более 15 лет опыта в создании высокоточных систем лазерной резки CO₂, гальванометрических лазерных станков и станков для волоконной лазерной резки. Линейка продукции охватывает более 100 моделей, выполняющих такие операции как лазерная резка и перфорация, лазерная гравировка, лазерная маркировка,

причём ряд продуктов и технологий получили национальные патенты и авторские права на программное обеспечение, а также одобрены стандартами CE и FDA. Данное оборудование поможет решить задачи в сфере рекламной цифровой печати, в производстве одежды и обуви, мебели и промышленных тканей, упаковки, украшения, а также в металлообработке и во многих других отраслях. Лазерное оборудование GoldenLaser — идеальное решение для универсального производства, так как одинаково успешно работает практически с любыми материалами: древесиной, МДФ, акрилом (оргстекло), различными прессованными и гофро-картонами, текстилем и кожей, пластиками, а также с резиной.



СВЕТОТЕХНИКА 24В

НИЖЕ ТОКИ - ЛЕГЧЕ РАБОТА

применение проводов меньшего сечения

подключение удлинённых линий

больше расстояния до блоков

равномерный свет по цепи

упрощение монтажа

MULTI-ленты 70, 140 диодов / м

COB-ленты

Драйверы с высоким КПД



Каталог:



Крупноформатные композитные панели TUBOND для широких возможностей

Компания «Туплекс» поставила на склад в Москве алюминиевые композитные панели TUBOND размером 2000 x 4 000 мм.

Основное преимущество размера 2 000 x 4 000 мм — это экономия материала. При раскрое панели размером 2 000 x 4 000 мм можно получить больше заготовок при меньшем количестве отходов, чем при использовании стандартных панелей шириной 1220 и 1500 мм.

Кроме того, большой размер панели позволяет изготавливать крупные детали целиком без стыков, что ранее было недоступно!

АКП TUBOND имеет высокую жесткость, плоскостность и стабильный размер пластины при относительно низком весе.

Он устойчив к перепадам температур (от -50°C до 80°C), прост в обработке.

Панели предназначены как для внутреннего, так и для уличного применения в зависимости от условий использования.

Для цифровой и трафаретной печати рекомендуется использовать панели TUBOND белого матового цвета, покрытые специальным полиэфирным слоем, который обеспечивает оптимальную адгезию чернил.

АКП TUBOND 2 000 x 4 000 мм доступен во всех филиалах компании.

Avery представляет свою цветовую коллекцию Celestial Satins 2023

Компания Avery Dennison Graphics Solutions представила свою цветную коллекцию Celestial Satins осенью 2023 года — три новых цветовых дополнения к серии пленок компании ColorFlow для автостайлинга.



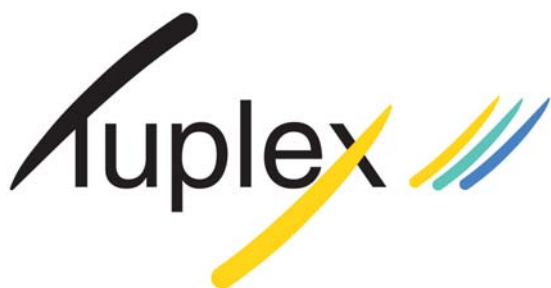
Три новых цвета — ColorFlow Satin Solar Dawn, ColorFlow Satin Moonstone и ColorFlow Satin Frozen Ocean. Эффект небесного свечения проявляется в этих сатиновых пленках в виде красивого меняющегося цветового спектра. Эти переливающиеся оттенки превращают автомобиль в произведение искусства, когда свет перемещается по нему с завораживающим эффектом.

«Мы постоянно пересматриваем новые тенденции в области пигментов, чтобы усовершенствовать цветопередачу в портфолио пленок Supreme для автостайлинга серии ColorFlow, — сказал Алекс Фокс, менеджер по продуктам Avery Dennison Graphics Solutions в Северной Америке. — Мы используем мировые тренды и отслеживаем цветовые запросы клиентов в качестве источника вдохновения для расширения цветовой гаммы и продуктовой линейки. Эти новые цвета пленки расширяют ассортимент нашей пленки премиум-класса Supreme, в котором представлены сотни цветов, текстур и акцентных отделок».

«Эти новые пленки с высоким содержанием пигментов были созданы специально для дизайнерского автостайлинга, — сказала Бетани Нок, директор по марке-

тингу Avery Dennison Graphics Solutions North America. — Сатиновая и сатирированная металлическая отделка — одни из наиболее востребованных цветов и эффектов. Наши пленки ColorFlow расширяют возможности монтажников по созданию уникальных, нестандартных образов с использованием переливающихся оттенков широкого спектра цветовых сочетаний».

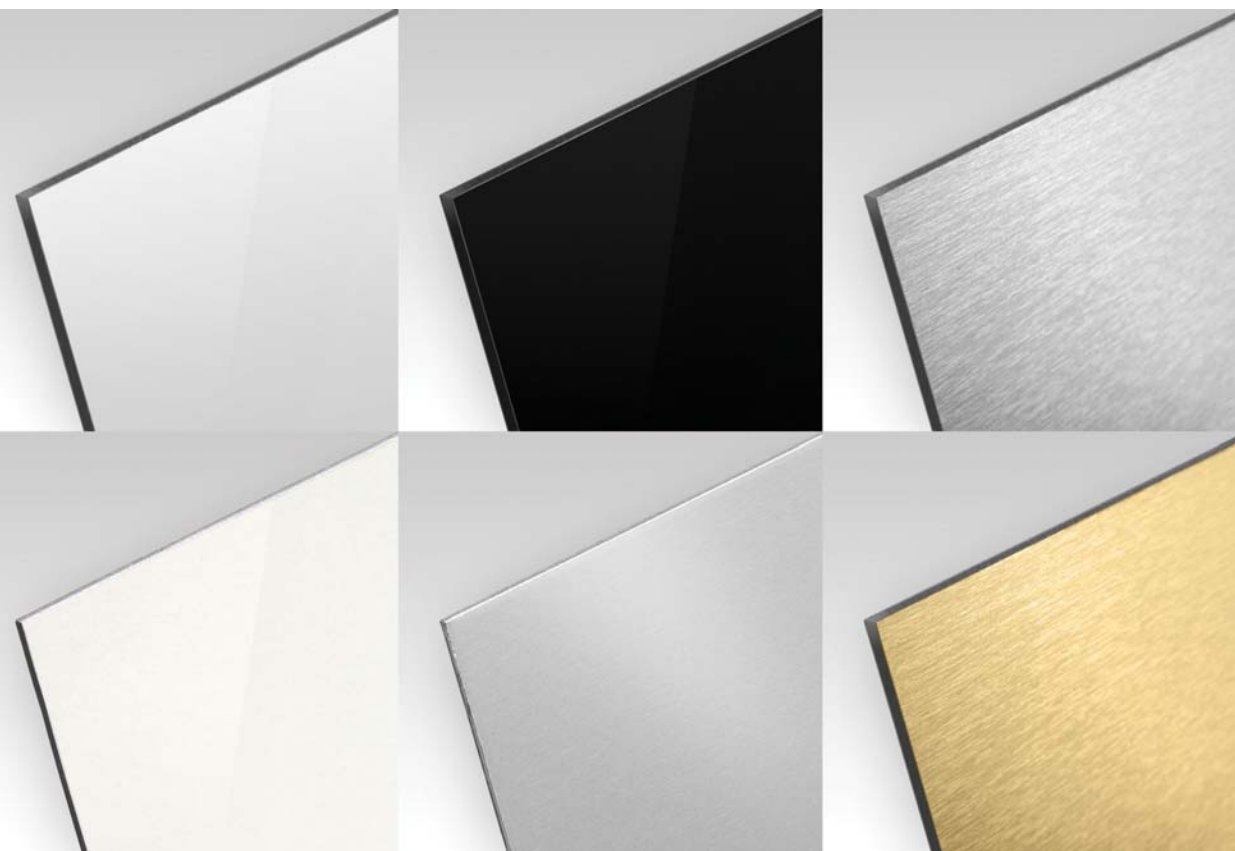
Исключительная долговечность и эксплуатационные характеристики — это высокие стандарты, которые Avery Dennison Supreme Wrapping Film постоянно устанавливает как один из ведущих мировых брендов пленок для оклеивания автомобилей. Новые пленки Celestial Satin обеспечивают превосходное прилегание к изгибам и углублениям автомобиля, а технология клея Easy Apply RS делает нанесение быстрее и проще, независимо от уровня мастерства аппликатора. Технология позволяет мастерам автостайлинга перемещать пленку в течение первых нескольких минут после нанесения материала и легко выдавливать любые складки и пузыри. Кроме того, клеевая технология обеспечивает превосходную долговременную удаляемость.



Высококачественная продукция от ведущих мировых производителей материалов для рекламы!

АКП TUBOND

Впервые в размере 2000x4000 мм!



СВОЙСТВА

- ✓ Высокая жесткость, плоскостность и стабильность размеров материала
- ✓ Относительно низкий вес
- ✓ Высокая атмосферостойкость обеспечивает долговечность.
- ✓ Устойчив к перепадам температур, с широким диапазоном температур применения (от -50°C до 80°C)
- ✓ Низкое тепловое расширение по сравнению с другими пластиками
- ✓ Никаких проблем с расслаиванием
- ✓ Простота обработки и сборки с помощью стандартных инструментов
- ✓ Возможность пространственного формования, 3D-обработка (рекомендуется использовать пластины из рекламного композита толщиной 0,30 мм)

Рекламные композитные панели представляют собой легкие, жесткие, прочные и эстетичные сэндвич-панели для широкого применения, состоящие из двух наружных алюминиевых облицовок и полиэтиленового сердечника (LD-PE) низкой

плотности, обычно черного цвета. Все слои соединяются химическими и механическими методами, что делает эту пластину чрезвычайно устойчивой к расслоению.

Туплекс - Новосибирск

630088, г.Новосибирск, ул. Северный проезд 33
Тел.: 8 (383) 344-74-81;
Тел.: 8 (383) 344-69-06
Novosib@tuplex.ru

Туплекс Санкт-Петербург

188682, Ленинградская обл., Всеволожский р-н., мкр. Свердлова-1, 8Б
Тел.: 8 (812) 412-65-28, 412-58-73
Spb@tuplex.ru

Туплекс Уфа

450065, г.Уфа, Индустриальное шоссе,26, литер В, офис №14
Тел.: (347) 216-46-02
Ufa@tuplex.ru

Туплекс - Казань

420054, г.Казань, ул.Лебедева 1, корп 6
Тел.:8(843) 278-45-28, 278-45-29,
kazan@tuplex.ru

Туплекс - Екатеринбург

620050, г. Екатеринбург, ул. Монтажников 24В
Тел.: 8 (343) 245-02-45,
Тел: 8 (343) 378-96-90
Ekt@tuplex.ru

Туплекс - Ростов на Дону

346800, г.Ростов-на-Дону, 1-ый километр автодороги Ростов - на-Дону - Новошахтинск, участок 4/3
Тел.: 8 (863) 203-77-00,
Тел/Факс: 8 (863) 203-77-23
Rostov@tuplex.ru

Туплекс - Нижний Новгород

603058, г. Нижний Новгород, ул. Шекспира, д.1Б, корп. 2,офис 10
Тел: 8 (831) 216-33-88; 216-33-34
nn@tuplex.ru

Туплекс - Москва (Центральный офис)

115432, г. Москва, ул. Трофимова, дом 14, стр 1, 4этаж
Тел.: 8(495)363-90-30
info@tuplex.ru
www.tuplex.ru

«Реклама-2023»: изменения и тренды на рекламном рынке

С 23 по 26 октября 2023 г. в Москве в павильоне №2 (залы 1, 2) ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР» состоится 30-я юбилейная международная специализированная выставка технологий и услуг для производителей и заказчиков рекламы «Реклама-2023».



В этом году выставка в третий раз пройдет в рамках масштабного проекта — «Российской промышленной недели», который объединяет несколько выставок и отраслевых конференций.

Выставка «Реклама-2023» года превзошла показатели 2022 года и по количеству участников, и по площади экспозиции, на которой будут представлены как лидеры отрасли, так и новые компании-производители и поставщики.

В экспозиции будут представлены все виды визуальных рекламных коммуникаций — от традиционных до цифровых носителей. В фокусе выставки разные виды оборудования: печатное (для цифровой печати по различным видам материалов — от бумаги и текстиля до стекла, пластика, дерева), оборудование для гравировки, резки, маркировки, вышивальное оборудование для брендинга текстиля, а также материалы и современ-

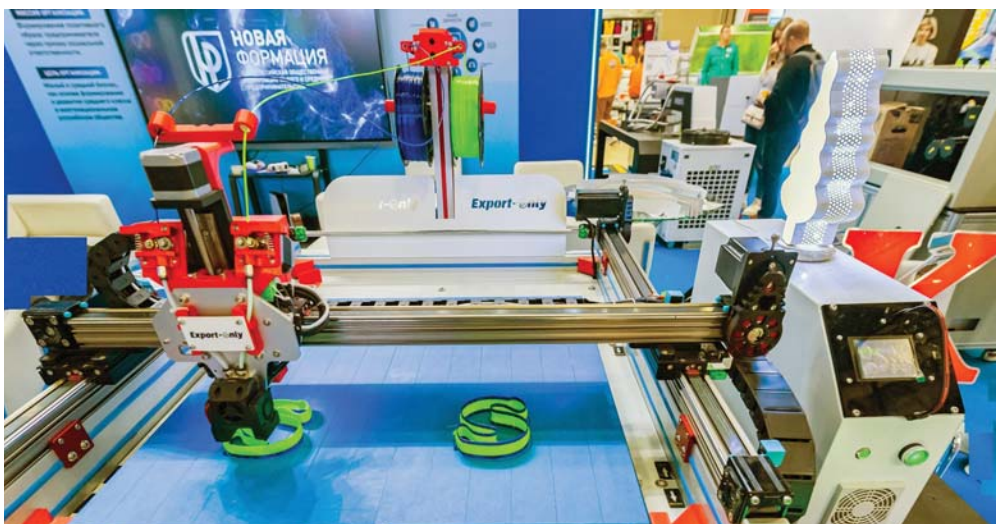
ные технологии для производства наружной рекламы.

Уникальность выставки Реклама:

- ✓ **Мультитематичность:** присутствие на одной площадке поставщиков оборудования и материалов, производителей всех видов рекламных конструкций, наружной рекламы, промопродукции, продуктов и услуг для оформления розничного пространства, а также информационных решений для производства рекламы.
- ✓ **Прозрачность основных выставочных показателей,** на основе которых вы сможете прогнозировать результаты участия. Все цифры предоставлены независимым выставочным аудитом.
- ✓ **Высокий показатель количества целевых посетителей:** 16 000+ уникальных посетителей в 2022 году — это самое высокое количество посетителей среди выставок схожей тематики в России. В этом году мы ожидаем еще больше посетителей, т.к. темпы регистрации выше прошлогодних.

В числе участников выставки — по-прежнему лидеры отрасли, которые представят печатные технологии, станки для обработки разных видов материалов. Среди участников поставщики и производители конструкций наружной рекламы, LED-дисплеев, сувенирной продукции и др.

В этом году в выставке примут участие новые компании из России и Китая, кото-



рые активно выходят на рекламный рынок России с новым оборудованием, материалами, продукцией.

Помимо экспозиционной площадки на выставке будут проходить мероприятия деловой программы в рамках форума «Матрица рекламы», на котором будут обсуждаться актуальные темы рекламной индустрии, где ключевые игроки отрасли поделятся инсайтами, кейсами, инструкциями по маркировке, новым каналам рекламы, использованию нейросетей и многому другому!

Для производителей и заказчиков наружной рекламы в рамках деловой программы выставки «Реклама» пройдет об-

ширная программа Сайнфорума «ВИЗКОМ» — «Визуальная реклама: от организации эффективного производства до глобальных трендов». Среди вопросов, которые обсудят на форуме — тренды отрасли наружной рекламы в России сегодня, и какой она будет к 2030 году; частые ошибки в организации бизнеса РПК; как профессиональные команды помогают решать проблемы в кризисные периоды, как правильно подготовить дизайн для наружной рекламы; как с помощью систем управления светом увеличить маржинальность рекламного бизнеса и привлечь более щедрых клиентов; мировые тренды в производстве вывесок в обзоре китайских РПК.

Выставка будет работать с 23 по 25 октября с 10.00 до 18.00, 26 октября — с 10.00 до 16.00.

Если вы хотите принять участие со стендом и узнать больше об участии, то ждем ваши заявки: <https://www.reklama-expo.ru/ru/participants/application/>

Для посетителей открыта регистрация. Именной электронный билет можно получить уже сейчас по ссылке <https://www.reklama-expo.ru/ru/visitors/ticket/?step=step1>

Больше информации о выставке «Реклама» — на нашем сайте <https://www.reklama-expo.ru/>



Как рекламщики вместе с Kaisen посетили заводы в Китае

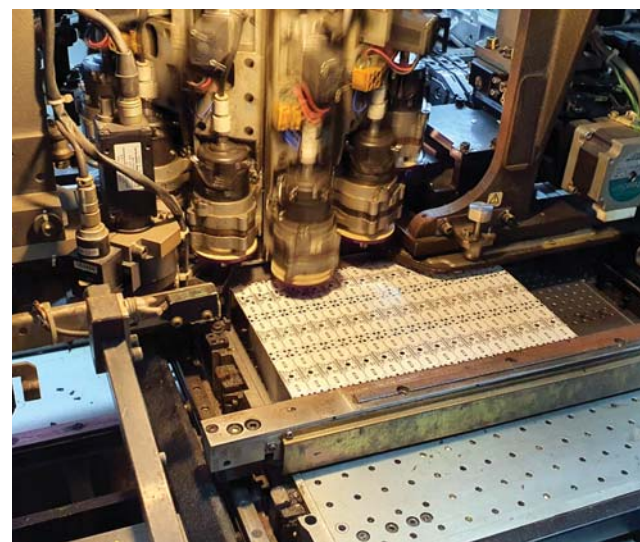
Имея за плечами 18-летний опыт в производстве светодиодных решений, уйдя с головой в продукт, мы прицельно не фокусировались на маркетинге. Поняли эту погрешность, когда посетили два последних форума РПК в 2023 году. Рекламщики в большинстве что-то отдаленно слышали о Kaisen, но сотрудничали среди участников форумов с нами только несколько из них.



Учитывая тот информационный фон и мифы, которые транслируются в рекламной среде, для Kaisen стало очевидным: пора позвать вас на наши фабрики, чтобы показать, как именно производятся светодиоды. Какие процессы важны для получения идеального уличного гибкого неона, а какие громкие лозунги поставщиков лучше оставить за бортом.

Благодаря отличной организации со стороны Ассоциации «ВИЗКОМ» скоро такая возможность появилась. И те руководители рекламно-производственных компаний, кто прилетел в Шэньчжэнь, погрузились во все этапы производства модулей — от высокоскоростных автоматизированных линий до тестовых лабораторий и склада готовой продукции.

Встретили гостей в аэропорту и по пути в город поделились планами на два ближайших дня. Для начала посетили самого крупного производителя наружной рекламы на Юге Китая — CosunSIGN. Это ориентированный на экспорт и работу со многими мировыми брендами рекламный завод, чьи производственные мощности, процессы продаж, упаковки и логистики



поражают воображение. Чтобы доставлять готовые изделия своим клиентам в США или Европе, CosunSIGN даже создали свой аналог DHL — отправляют заказы самолётами.

Далее была экскурсия на фабрику, которая изготавливает сами светодиоды. Тут царство микроэлектроники. Вот первая установка по работе с кристаллами, на мониторе отображаются сверхбыстрые движения станка — туда-сюда 16 000 кристаллов переместились с платформы размером с блюдце в формочку, где в будущем будет изготовлен светодиод.

Вот видим, как на кристаллы наносится фосфор, и слышим комментарий о том, как важно выбрать поставщика фосфора (только один японский производитель гарантирует топовое качество), чтобы свечение было нужного оттенка. Далее сортировка светодиодов по БИНу. Их тоже несколько, и именно тот факт, что произво-

дитель закупает для своих модулей диоды одного БИНа, гарантирует, что от партии к партии оттенок будет стабильным.

Дальше — на фабрику, где отобранные светодиоды используются непосредственно для изготовления лент, модулей, гибкого неона. Тут есть и полностью автоматические линии, и полуавтоматические с участием оператора. Отобранные на первой фабрике светодиоды здесь используются и в производстве модулей, лент и гибкого неона. Этот цех выдает около 300 000 штук, а новая линия по производству недорогих модулей с гарантией 5 лет — до 1 млн штук в день.

Два рабочих дня вместе с участниками этой выездной встречи «ВИЗКОМ» закончились торжественным ужином, где все мы еще раз могли пообщаться в неформальной обстановке, поделиться впечатлениями и обсудить новые форматы сот-

рудничества. Отрадно, что прозвучали самые теплые слова в адрес принимающей стороны — представителей фабрик и организаторов поездки. По-деловому и кратко рассмотрели в непринужденной беседе варианты расширения бизнеса для тех, кто увидел эти возможности непосредственно в партнерстве с топовыми поставщиками в Китае. Нам совершенно точно есть о чем говорить сразу после завершения мероприятия.

Отдельно благодарим организаторов бизнес-тура — Ассоциацию «ВИЗКОМ». Все прошло на высоком уровне, такой опыт считаем необходимым развивать и приглашаем всех рекламщиков, заинтересованных в развитии в этом направлении, в следующий тур. KE благодарит всех, посетивших тур и предоставляет Сертификаты на 100 000 рублей.

До новых встреч!



CEO
Kaisen Electric,
Андрюс
Дубетис



Участники бизнес-тура также поделились своими впечатлениями.



«До поездки самым интересным для меня была возможность посещения фабрик. Собственно, это и стало гвоздем программы. Выставка вторична, так как она лишь наглядно демонстрирует современные достижения, которые мы видим в интернете. Но воочию посмотреть и поговорить с экспонентами — всегда здорово!» — Павел Мизрахи, директор ReSeM.



«Больше всего запомнилась работоспособность китайцев, отсутствие разговоров, лишних действий. Запомнил китайца, который работал на станке, операция на котором занимала несколько секунд, в этот момент он успевал ещё паять вручную.» — Алексей Скрипниченко, РПК «Мандарин»



«Понравилось, что на экскурсиях по таким крупным производствам не просто посмотрели оборудование и стены предприятий, но и научились правильно выбирать светотехнику, обменялись опытом по её максимально эффективному использованию. Также мы получили уникальную возможность познакомиться с производством светодиодов. Оказалось, это довольно интересный и познавательный процесс!»

Круто, что были организованы круглые столы, где мы вынесли и для себя ряд инсайтов использования светодиодных решений для повышения эффективности производства.

И, кстати, среди спикеров были не только владельцы представленных заводо-производителей, но и приглашенные специалисты, в том числе руководитель R&D отдела по разработке модулей OSRAM в Китае!» — Генеральный директор ООО «Медиа-СПРЕЙ»

«Впечатлил размах производственных помещений. Продуманное производство. Цепочка ведения заказа. Высокая производительность. Люди не обращали на нас внимание. Работали, не переставая. Порадовало гостеприимство. Отличный сервис.» — Валентина Намсараева, «Жираф», Улан-Удэ.



«Мне больше всего запомнилось, что на производстве Kaisen в своей продукции использует золотые нити и 3М скотч + 16 спектров, из которых берут конкретные номера. Сделал вывод, что продукт качественный». — Алексей Алексеев, Консалтинговая группа «СЕВЕР»



«Я за 2 сек. подтверждаю отправку в следующую подобную командировку 2-3х своих производственных сотрудников.» — Павел Мизрахи, директор ReSeM.

90 лет легенде.

Акрил, оргстекло, плексиглас.

Среди материалов, используемых в производстве наружной рекламы, встречаются легендарные бренды, выдающиеся свойства которых подтверждаются не неделей или месяцем ускоренных испытаний в лабораторных камерах, а реальной безупречной службой на сооружениях, где они были установлены несколько десятилетий назад, где ими пользуются или на них смотрят несколько поколений людей, а изделия не стареют и выглядят, как и в начале эксплуатации. В прошлых номерах журнала мы рассказали вам о «до-брендовом» и «раннем брендовом» периодах поиска секрета производства акрилового стекла в первой половине XX века. В заключительном выпуске мы продолжаем освещать историю «оргстекла-акрила-плексигласа-ПММА», рассказывая о ней через призму имен, примененных к оригиналу этого продукта в разные эпохи и в разных регионах для максимизации удовлетворенности местной аудитории и гибкого поиска увеличения мощности присутствия продукта в мире в целом.

После регистрации товарного знака PLEXIGLAS® в 1933 году его продажей в Европе занималась дармштадская фирма Roehm & Haas. По другую сторону Атлантического океана, в Филадельфии, второй основатель немецкой фирмы Отто Хаас, фамилия которого также фигурировала в ее названии, основал дочернюю компанию с мало отличимым, но тем не менее американизированным написанием названия: Roehm and Haas Company. Она занималась производством и сбытом продукта PLEXIGLAS® в Америке.

Во время и после Второй Мировой войны тесные экономические связи между обеими компаниями были разорваны. С этого времени они начали существовать отдельно, однако и та и другая занималась выпуском и сбытом акрилового стекла с товарным знаком PLEXIGLAS® и это было неудобно для конкурирующих «братьев». В итоге было достигнуто соглашение о разделе сфер торговли:

— американская фирма Roehm and Haas Philadelphia естественным образом получила право продавать свои продукты на американском континенте под маркой PLEXIGLAS®, а в остальном мире те же продукты — под иной маркой, OROGLAS® («ORO» — производное от начальных букв в Otto Roehm).

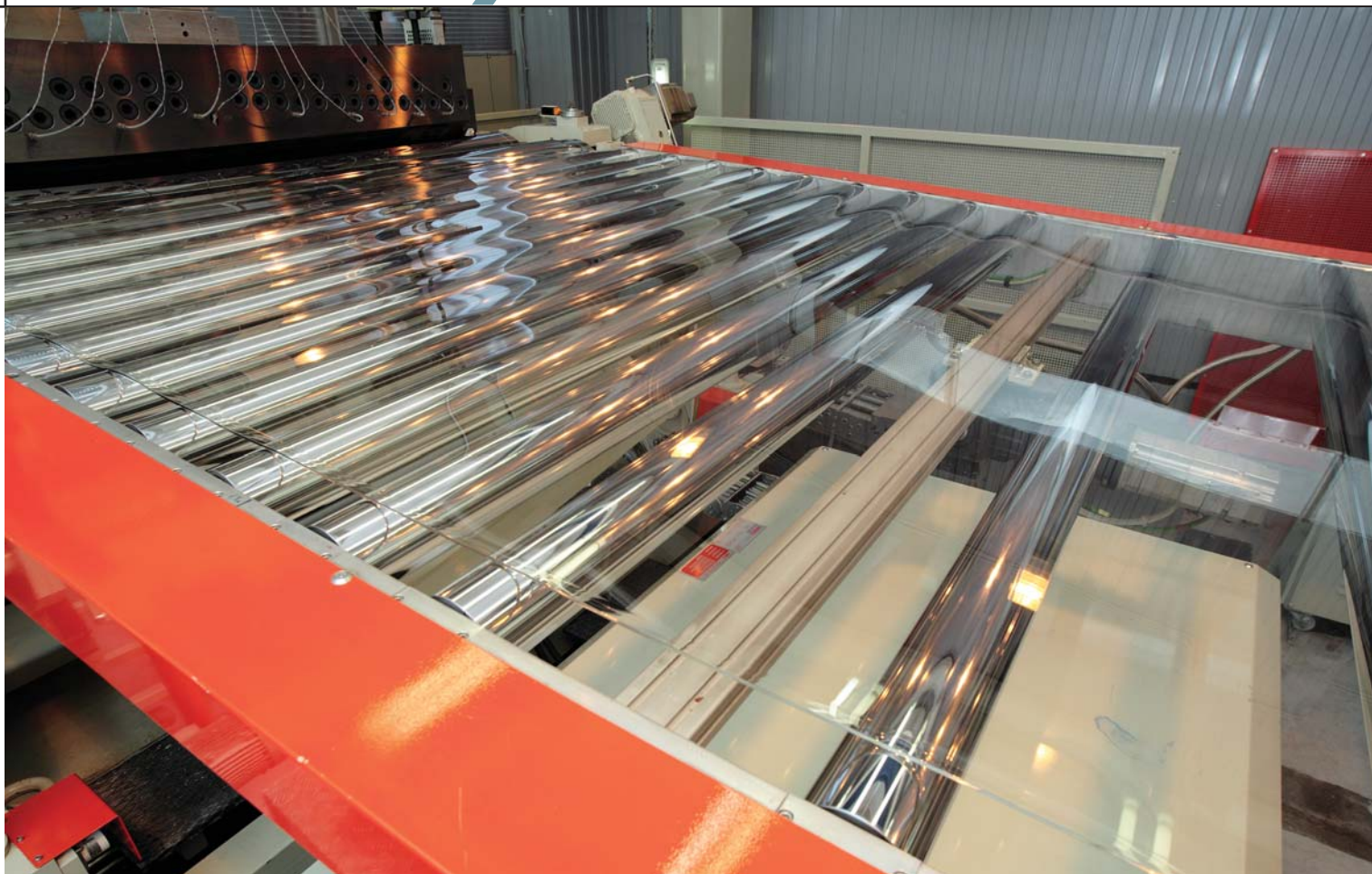
— немецкая фирма Roehm & Haas получила право продавать свои продукты под маркой PLEXIGLAS® во всех странах, которые не относились к Центральной и Южной Америке, США, и Канаде, а на американском континенте те же продукты — под иной маркой, ROHAGLAS® («RoHa» — производное от начальных букв в «Roehm & Haas»).

Так мир начал привыкать потреблять ПММА, произведенный его основоположниками и главнейшими экспертами под целыми тремя «ко-брендами», ничем при этом не менявшими неизменно превосходное качество продуктов Рёма и Хааса.

Прошли годы, и динамично развивающаяся дармштадская Roehm & Haas (превратившаяся в 1971 году, после смерти О. Хааса, в Roehm GmbH) пришла к необходимости создания еще одного канала для своего присутствия на американском рынке — создала американское совместное предприятие с крупной химической группой American Cyanamid. Это СП уже по традиции получило комбинированное название — CyRo (производное от начальных букв в словах «Cyanamid» и «Roehm») и также получило в наследство достаточно локальный бренд одного из учредителей — Acrylite.

Звучание этого бренда понравилось аудитории, и он сначала дополнил портфель марок немецкого Roehm в США, а затем постепенно вытеснил предыдущую инкарнацию бренда — ROHAGLAS®.

Так число международных ко-брендов знаменитого продукта выросло до четырех.



Производство акриловых листов на заводе «ДЕСТЕК»

В 1990-х годах и в начале нынешнего тысячелетия обе компании претерпели существенные структурные изменения.

В Германии Roehm GmbH была куплена компанией Huels AG в Марле в 1989 году, затем Huels AG был включен в группу Degussa AG, где продукты под маркой PLEXIGLAS® от Roehm образовали отдельное бизнес-подразделение. В 2006 году Degussa AG была поглощена RAG в Эссене, а в 2007 году часть приобретенной группы использовалась для создания Evonik Industries AG, которая уже не так давно продала бизнес по производству метакрилатных соединений, вернув независимый статус и четкую специализацию на акриле компании Roehm GmbH. Из этих трансформаций Roehm GmbH вышел окрепшим и выросшим — к заводам в Германии и США добавились заводы в Китае, около 20 лет назад — ДЕСТЕК в России и, позднее, — в Южной Африке. Такая смелая глобализация была основана на тонком учете весьма отличающихся интересов и предпочтений потребителей на трех столь разных рынках. Корпорация старается в каждой стране предлагать те продукты и, как мы видели выше, и те конейминговые бренды, которые наиболее гармоничны

для местного бизнеса. Кроме того, локализация производства дает местным потребителям дополнительную уверенность. Если в странах имеются такие предприятия, как, например ДЕСТЕК в России, то можно полагаться не только на то доверие к качеству, ради которого товарам присваиваются бренды, но и на возможность лично посетить производство и своими глазами проконтролировать соблюдение должных требований к качеству и наличию.

В этот же период американская Roehm & Haas Philadelphia и европейская химическая группа Elf Atochem создали совместное предприятие по производству акрилового стекла под названием AtoHaas Americas Inc., шесть лет спустя Elf Atochem стала единоличным владельцем совместного предприятия, выкупив часть Roehm & Haas, а потом AtoHaas Americas Inc. и Elf Atochem North Inc. объединились с Atoglas. В 2003 году компания разделила свои бренды акрилового стекла, продав права называть акриловое стекло брендом PLEXIGLAS® в Северной и Южной Америке.

В итоге сегодня американские производители PLEXIGLAS® используют этот бренд только в Америке, а Roehm GmbH продает изделия из ПММА под брендом

PLEXIGLAS® в Европе, Азии, Океании / Австралии и Африке, на американском континенте продолжает использовать для них же бренд Acrylite®, а в России уверенно опирается на известный каждому переработчику производственный бренд ДЕСТЕКА. Этот завод был создан в г. Подольске Московской обл. в середине 2004 г. и снабжен полным набором технологий Roehm GmbH по производству премиальных листов из полиметилметакрилата (ПММА) методом экструзии. Такой шаг немецкой компании был продиктован стремлением избавить российских заказчиков от необходимости переплачивать за международную логистику при доставке плексигласа в Россию с заводов компании в Германии или США. Близость к крупнейшим российским городам сократила сроки поставки и обеспечила быстрое реагирование производителя на изменение потребностей заказчиков. Открытость же ДЕСТЕКА и наличие у него консультационно-технического центра и шоу-рум Light Studio уже два десятка лет помогает потребителям воочию видеть тот высокий уровень качества, технологий, сервиса и креатива, на котором у многих зиждется успех их бизнеса.

DESTEK

Производство и продажа прозрачного, белого и цветного акрилового (органического) стекла для наружной рекламы, интерьера, строительства и светотехники.



Plexiglas®: 90 лет в мире. DESTEK: 20 лет в России.

ДИЛЕРЫ И ТОРГОВЫЕ ПАРТНЕРЫ ООО «ДЕСТЕК» ПО РЕАЛИЗАЦИИ ОРГАНИЧЕСКОГО СТЕКЛА

ООО «ТД ХИМСЫРЬЕ»

www.hims.ru
Офис: г. Москва, ул. Большая Почтовая д. 55/59 стр. 1
8-800-500-10-69
Склад: г. Щёлково, Ул. Хотовская, д.49 ворота №2
8-499-288-70-49, post@hims.ru

ООО «ФорДА»

info@forda.ru, www.forda.ru
www.forda-online.ru (интернет-магазин)
Санкт-Петербург +7 (812)380-85-55
Москва +7 (495) 921-49-57
Подольск +7 (495) 921-49-59
Ангарск +7 (950) 080-09-08
Братск +7 (902) 764-30-40
Волгоград +7 (8442) 78-12-73
Екатеринбург +7 (343) 272-92-33
Иркутск +7 (3952) 20-75-78
Красноярск +7 (391) 205-14-14
Новосибирск +7 (383) 286-87-68
Омск +7 (3812) 97-62-99
Ростов-на-Дону +7 (863) 306-50-19
Уфа +7 (347) 246-63-73
Чита +7 (3022) 21-09-15

ООО «ГК Ремэкс»

www.remex.ru
Офис и склад на Электрозаводской
Электрозаводская улица, 21с27
+7 495 995-49-49, mailbox@remex.ru
Офис и склад в Реутове
Фабричная улица, 3, Реутов
+7 495 926-30-63, mkad@remex.ru
Склад в Некрасовке
Пехорская улица, 1Вс1, +7 495 363-35-36
Санкт-Петербург
Офис и склад в Санкт-Петербурге
Люботинский проспект, д. 5Б, офис №7
+7 812 363-35-36, +7 812 660-55-66
spb@remex.ru

ООО «ТУПЛЕКС»

www.tuplex.ru
Офис: г.Москва, ул.Трофимова, д.14, БЦ "Трофимовский"
+7 (495) 363 90 30, info@tuplex.ru
Склад: Московская область, с. Остров, ул. Верхняя
Слобода, д.2

Компания «Зенон Рекламные Поставки»

www.zenonline.ru
Москва — Гольяново
+7 (495) 788-1133, gol@zenonline.ru
Москва — Лосиный остров
+7 (495) 788-9333, los@zenonline.ru
Зенон-Техник:
Москва — Гольяново 107497, г. Москва, ул. Иркутская,
д. 3 стр. 11а, +7(495)788-07-75
Отдел продаж — technic@zenonline.ru
Сервисная служба — service@zenonline.ru
Подмосковье — Одинцово
+7 (495) 788-1516, odintsovo@zenonline.ru
Подмосковье — Подольск
+7 (495) 788-0480, podolsk@zenonline.ru
Архангельск +7 (8182) 46-5151, arh@zenonline.ru
Барнаул +7 (3852) 53-6677, brn@zenonline.ru
Белгород +7 (4722) 733-000, bel@zenonline.ru
Владивосток +7 (423) 243-7744, vlad@zenonline.ru
Владимир +7 (4922) 47-4646, vmir@zenonline.ru
Волгоград +7 (8442) 95-7171, vgrad@zenonline.ru
Воронеж +7 (473) 246-0222, vm@zenonline.ru
Екатеринбург +7 (343) 344-3447, eburg@zenonline.ru
Ижевск +7 (3412) 57-0505, izh@zenonline.ru
Иркутск +7 (3952) 48-6161, irk@zenonline.ru
Казань +7 (843) 2-120-120, kazan@zenonline.ru
Калининград +7 (4012) 67-2267, kgrad@zenonline.ru
Краснодар +7 (861) 212-6767, kdar@zenonline.ru
Красноярск +7 (391) 223-5757, krs@zenonline.ru
Курск +7 (4712) 227-227, kursk@zenonline.ru
Липецк +7 (4742) 232-232, lip@zenonline.ru
Нижний Новгород +7 (831) 4-292-000, nnov@zenonline.ru
Новосибирск +7 (383) 289-9092, nsk@zenonline.ru

Омск +7 (3812) 906-000, omsk@zenonline.ru
Оренбург +7 (3532) 451-451, oren@zenonline.ru
Пенза +7 (8412) 99-1122, penza@zenonline.ru
Пермь +7 (342) 215-5353, perm@zenonline.ru
Пятигорск +7 (8793) 975-975, kmv@zenonline.ru
Ростов-на-Дону +7 (863) 295-45-55, rost@zenonline.ru
Рязань +7 (4912) 51-5252, rzn@zenonline.ru
Самара +7 (846) 374-50-00, sama@zenonline.ru
Санкт-Петербург +7 (812) 622-02-02, spb@zenonline.ru
Саранск +7 (8342) 54-61-61, snsk@zenonline.ru
Саратов +7 (8452) 477-1111, sar@zenonline.ru
Смоленск +7 (4812) 25-05-15, smol@zenonline.ru
Сочи +7 (862) 555-10-70, sochi@zenonline.ru
Ставрополь +7 (8652) 33-50-50, stv@zenonline.ru
Тамбов +7 (4752) 493-493, tmb@zenonline.ru
Тольятти +7 (8482) 29-00-00, tt@zenonline.ru
Томск +7 (3822) 990-800, tomsk@zenonline.ru
Тула +7 (4872) 525-444, tula@zenonline.ru
Тюмень +7 (3452) 35 88 99,
ХМАО, ЯНАО, +7(982) 940 2969, tmn@zenonline.ru
Ульяновск +7 (8422) 585-585, ulya@zenonline.ru
Уфа +7 (347) 286-66-55, ufa@zenonline.ru
Хабаровск +7 (4212) 76-80-90, khab@zenonline.ru
Чебоксары +7 (8352) 57-11-11, chbox@zenonline.ru
Челябинск +7 (351) 214-54-00, chel@zenonline.ru
Якутск +7 (4112) 318-000, ykt@zenonline.ru
Ярославль +7 (4852) 26-08-08, yar@zenonline.ru

«Формула Пласт»

www.formula-plast.ru
г. Москва, 6-я Радиальная ул., д. 62, стр. 1 (территория
завода «Огонек»)
Многоканальный телефон: +7 (495) 142-14-10
e-mail: info@formula-plast.ru



www.destek.ru
info@destek.ru
t.me/destek_russia
vk.com/destekrussia
+7 (495) 517-9332



Новое имя популярного бренда

ELFLED®

Ребрендинг — рискованное, но необходимое в определенный момент времени событие для любой публичной компании. Компания «СТМ», владеющая брендом ELF, объявляет о его ребрендинге. О том, для чего это было сделано и какие изменения за этим последуют, мы поговорили с директором по маркетингу Сергеем Окованцевым.



— Сергей, почему возникла необходимость ребрендинга?

— Понимая, что логотип ELF был создан 15 лет назад, в прошлом году мы поставили перед собой задачу переделать его. Привлекли профессиональную команду, потратили достаточно большое количество времени, а потом поняли, что написать ELF другим шрифтом, это не совсем то, что нам нужно. Когда мы анализировали рынки, потенциальные отрасли, где мы можем продавать свою продукцию, то поняли, что название ELF в недостаточной степени нас позиционирует. Когда мы создавали бренд, то опирались на аббревиатуру Electric Light Factory, связанную с нашим заводом. Теперь мы размещаем заказы на производство на десятках разных фабриках. Появилась идея поменять не только логотип, но и название. «ELFLED» более точно отражает наше позиционирование и все то, чем мы являемся для наших клиентов. Мы — это современные светодиодные технологии. Поэтому задача логотипа — подчеркнуть технологичность, футуристичность, взгляд на будущее. Мы считаем, все это удалось реализовать в новом логотипе.

Наш ребрендинг нацелен на две глобальные аудитории. Первая — это наши клиенты, внешняя аудитория, а вторая — это внутренняя аудитория, наши сотрудники. Вторая аудитория для нас также очень важна. Многие ребята работают с нами достаточно давно. Они должны понимать, что компания развивается, что у них также есть возможность развиваться вместе с компанией.

— Действительно, нет смысла делать ребрендинг только для внешней аудитории, если ничего не меняется внутри компании...

— Любая компания ставит перед собой цели для развития. Когда ты делаешь внутреннее обновление, в том числе, через ребрендинг, ты и цели перед собой ставишь более амбициозные. Самое плохое, что может с тобой произойти, это когда ты чего-то достиг и остановился. Тебе сложно двигаться, потому что не хватает мотивации. Когда мы задумали ребрендинг, мотивацией для нас было желание доказать самим себе, что обновленная компания достигнет больших успехов, чем в нынешнем состоянии. Эти два года были очень сложными

для всех нас, но при этом мы смогли сохранить компанию, привлечь новых клиентов, создать новую линейку продукции. Раньше нам не хватало то времени, то ресурсов. В итоге решили, что отступать некуда. Мы не стали ждать, когда ситуация как-то разрешится, а мы продолжили движение. Акула живет только тогда, когда она движется, потому что, когда она перестанет двигаться, в её жабры перестанет поступать кислород. Движение — наше всё! И мы на наши изменения смотрим довольно широко, чтобы в итоге нашим клиентам с нами было комфортнее и удобнее.

— Сейчас практически у всех производителей актуальна тема экологичности, сохранения природы. Как она отражается в ваших новых продуктах?

— Да, экологичность мы тоже рассматриваем как одну из ценностей бренда: не используем свинцовую пайку, применяем переработанный пластик и переработанный алюминий. Важный момент — новая линейка продукции ELFLED NOVA является более энергоэффективной благодаря коэффициенту светового потока 170 лм/Вт. Это самый высокий показатель в отрасли. Соответственно, меньше потребляется электричества, что влияет на экономию ресурсов на производство электроэнергии и на сохранение экологии в целом. Причем, прилично. Мы делали замеры в сравнении с нашими предыдущими линейками и получили экономию электроэнергии до 30%.

— А за счет чего вы добились такой энергоэффективности?

— За счет использования применения современных чипов и хорошего теплоотвода.

— Скажется ли это как-то на яркости?

— Мы всегда считали, что вывески должны быть яркими. Неяркие вывески не продают. Конкуренция на рынке светотехники сейчас довольно жесткая, поэтому нужен был такой продукт, который без снижения яркости был бы более энергоэффективным. И таким продуктом стала наша новая линейка модулей серии NOVA, которая лучше, чем всё, что у нас было. У неё более «мягкая» линза, благодаря чему её можно ставить на меньшую глубину. Если раньше, чтобы не было пятен, мы ставили модули на глубину 5 см, то теперь

можно ставить в той же раскладке на 4 см, и пятен тоже не будет. Это означает, что при той же яркости подсветки, поверхность станет более яркой.

— Мы уже можем анонсировать эту новую серию?

— Да, серия NOVA — это полноценная линейка, которая начинается от самого маленького модуля и заканчивается четверкой, в холодных и теплых цветах, 12В и 24В.

Корпус модуля выполнен по новой технологии. Там всего лишь две точки пайки внутри. Если в обычных модулях четыре точки, то у нас всего две. Идет единый провод и по середине модуля он подплавляется. Используются современные качественные светодиодные чипы от топовых производителей.

Фактически мы вышли на стандарт светового потока 170 люмен на ватт, а раньше был 150. Новая серия будет доступна к продаже с 24 октября.

— Действительно, есть прямая корреляция между потреблением электроэнергии и сохранением природы. С экономической точки зрения это выгодно заказчику световой конструкции. А какую выгоду от этого получают производители вывесок, как это влияет на себестоимость изделия?

— Прежде всего надо будет ставить меньше блоков питания. Но мы и по блокам питания разрабатываем полностью новую концепцию применения, о чем подробнее расскажем на SIGNForum 2023. Заканчиваются испытания, и, если всё пройдет успешно, это будет революционный подход к питанию вывесок. Результатом будет упрощение монтажа, снижение себестоимости и кратное увеличение надежности.

— Сергей, какие еще изменения будут сопутствовать ребрендингу торговой марки?

— В начале своей деятельности мы обучали рынок работе с неоном. Он был сложен в производстве, но был очень эффективен, поэтому неоновый рынок рос колоссальными темпами. Потом стали появляться светодиоды, и неон постепенно уступил свои позиции. И сейчас идет развитие светодиодного неона, который визуально стал похож на классический неон, хотя и уступает ему по яркости свечения, диапазону цветов, в нем нет того винтажного стиля. Эта смена технологий совпала

со сменой поколений в рекламе. Сейчас компаний, которым больше 20 лет на рынке не так уж и много. Новые компании появляются всегда. Раньше ощущение того, что нас все знают, немного подводило нас. Поэтому мы сейчас планируем более активно работать с рынком рекламы, организуя собственные, в том числе, региональные мероприятия, а также принимая участие в других отраслевых мероприятиях. Это реально интересно — прямой контакт с аудиторией очень важен для получения обратной связи. У нас есть интересные задумки, как сделать так, чтобы бренд ELFLED стал не просто брендом, ассоциирующимся с поставками светодиодной продукции, а чтобы он нес с собой дополнительные ценности, такие как обучение, например. У нас накоплен огромный опыт, и мы хотели бы делиться им с нашими клиентами. Мы также хотим быть причастными к созданию отраслевых стандартов. Ведь часто вывески выходят из строя не потому, что плохие блоки питания или светодиоды, а просто потому, что они неправильно сделаны. Эта тема требует серьезных ресурсов, и мы надеемся, что вместе с другими специалистами, силами участников ассоциации мы сможем это сделать.

И также мы хотим упростить технологию монтажа, чтобы доступ к качественной коммутации, к качественной светотехнике был у всех одинаковый. Например, в Москве проще купить хороший провод, чем в каком-нибудь другом городе. То же с клеммами. Поэтому в некоторых городах для коммутации берется не то, что надо, а то, что есть. В этой связи мы планируем в свой ассортимент добавить эти мелкие комплектующие, чтобы сильно упростить работу рекламщиков.

Компания «СТМ» увеличила складские площади на 3 тыс. кв. м. Думаем открыть несколько региональных представительств. Смотрим на новое направление, чтобы расширить ассортимент светотехники. Мы меняем всё — от упаковки до маркировки. Уверен, все заметят эти изменения.



Рулонные плоттеры MasterCutter GR8000 — альтернативное решение в премиальном сегменте

На российском рынке отлично зарекомендовали себя японские режущие рулонные плоттеры Graphtec. Однако в связи с последними событиями возникли сложности с поставками данного оборудования в нашу страну. Компания «РУССКОМ», ранее поставляющая Graphtec в нашу страну, вынуждена была найти достойную альтернативу для своих требовательных клиентов. И, похоже, это удалось сделать.



Как уже было написано в предыдущих публикациях, компания «РУССКОМ», имея огромный опыт работы с печатным, ламинарующим и режущим оборудованием, пошла по пути создания собственных брендов оборудования, чтобы заместить ушедшие с российского рынка модели популярных станков. Мы уже писали про печатные

станки Go!Digital. Теперь пришла очередь акцентировать внимание на линейку рулонных режущих плоттеров MasterCutter GR8000.

Это оборудование производится в Китае по OEM-соглашению с «РУССКОМ», при этом производитель тщательно подбирался, чтобы удовлетворять всем требованиям партнера.

Плоттеры MasterCutter GR8000 во многом соответствуют тому уровню качества и производительности, которые любят пользователи Graphtec.

Рассказывает Мария Фалькенгоф, старший менеджер отдела продаж: «Graphtec — это многофункциональные машины, предназначенные для разных сфер бизнеса. Это были мощные плоттеры. Соответственно, нам своим клиентам надо было предложить что-то подобное. В основном китайцы производят более легкие машины, не такие универсальные. А что касается GR8000, по скорости и мощности аналогов среди китайских производителей нет. Машина достаточно дорогая, но мы решили привести эту линейку, чтобы удовлетворить потребности наших клиентов, потому что она того стоит».

Скорость и точность

Плоттеры серии MasterCutter имеют скорость реза 800 мм/с. Кажется, что это не самая высокая скорость из тех, что заявляют конкуренты. Однако стоит учесть два факта. Во-первых, заявленная и фактическая скорости — не всегда одно и то



Плоттеры MasterCutter GR8000 справляются даже с толстыми рулонными материалами



Прижимной ролик с двумя уровнями давления

же. В данной линейке поставщик производил замеры и подтверждает, что заявленный параметр близок к истине. Второй важный момент — даже на тех машинах, в характеристиках которых указаны более высокие скорости, редко используют их. Чаще всего при работе на таких рулонных машинах выставляется оптимальная скорость реза, которая как раз близка к 800 мм/с. И это действительно вполне оптимальный параметр.

Как при этом достигается точность реза? GR8000 оснащены современной режущей кареткой, которая движется по надежному металлическому направляющим. На точность реза также положительно влияет вакуумный прижим, прижимные ролики с двумя уровнями давления и мощный двигатель, который протаскивает материал вперед-назад. От мощности двигателя действительно зависит, например форма фигуры. Если движение материала не будет успевать за движением ножа, то, например, вместо круга может получиться овал, а вместо квадрата — прямоугольник.

«У меня как-то был клиент, который производил дорожные знаки и ему необходимо было резать толстую светоотражающую пленку. — Вспоминает Мария. — Он попросил аппарат подешевле, главное, чтобы тот прорезал толстую пленку. Мы сделали тест на недорогом аппарате, который справился с пленкой. Клиент купил

плоттер, но потом сказал, что мотор не тянет, знаки получаются не той формы».

В данной линейке плоттеров стыковка линий происходит с ювелирной точностью. Четко работает механизм выведения офсета, что позволяет нам вырезать даже очень мелкие символы.

Плоттеры MasterCutter способны стабильно отслеживать макеты длиной до 7 метров, что идеально подходит для создания длинных вывесок, рисунков и т.д.

Для более высокой производительности и долговечной надежной работы в конструктиве оборудования используются первоклассные фирменные компоненты, такие как ремень BANDO, подшипник MINEBEA и т.д.

Универсальность

Плоттеры MasterCutter GR8000 можно применять в рекламном бизнесе, для автомобильного рынка, в производстве дорожных знаков, прочего декора. Плоттер способен резать любые самоклеящиеся пленки, защитные пленки (PPF), пленки для тонировки, для трафаретов, световозвращающие пленки Diamond grade, пескоструйные пленки и т.д.

Возможность обрабатывать широкий спектр материалов позволяет давление на нож до 600 г/м. Для резки материалов разной плотности и толщины рекомендуется использовать три ножа с углом 30, 45 и 60

градусов. Чем толще материал, тем меньше угол острия ножа для более легкого погружения в материал.

MasterCutter, как и многие другие плоттеры режет до подложки материала, но у него также имеется возможность делать перфорацию, строчкой прорезая материал насквозь. В этом случае нож не тупится, так как упирается в марзан, который в этом оборудовании является относительно недорогим расходным материалом.

Удобство эксплуатации

Прежде всего отметим, что плоттер режет почти бесшумно, как на действительно премиальных моделях, что позволяет использовать более широкие возможности по установке в различных помещениях.

По заверению производителя плоттеры MasterCutter работают практически со всеми популярными программами для CAD/CAM: AUTOCAD, Adobe Illustrator, Coreldraw, Flexisign, SignCut, а также со специализированным ПО для автомобильного рынка, таким как 3M Pattern and Solutions Center (PSC), Core by LLUMAR, INTEGO.

Управление через дисплей плоттера предельно простое — специальное обучение оператора не потребуется. Меню очень простое. Настраивается давление, скорость, офсет ножа. Можно под разные



Каретка с ножом ходит бесшумно



Плоттер может резать по меткам, получая задания по штрих-коду

материалы сделать пользовательские настройки. Можно подстроить контур реза по меткам.

И, кстати, в отличие от аналогов, система GR8000 производит компенсацию кончика лезвия аппаратным обеспечением (материнской платой), а не программным — плоттер работает со стабильно высокой

точностью независимо от того, какое программное обеспечение CAD/CAM используется.

Важной частью функционала оборудования является печать по штрих-коду. Если на флешке хранится определенное задание, обозначенное штрих-кодом, то достаточно отсканировать его снова, что-

бы запустилась соответствующая программа реза. Подключение к компьютеру для этого не требуется.

Ну, и маленькая приятная мелочь, повышающая удобство работы с MasterCutter GR8000 — корзина для отработанного материала — поставляется в комплекте с плоттером.

НОВИНКА! РУЛОННЫЕ ПЛОТТЕРЫ MasterCutter СЕРИЯ GR8000 ДЛЯ РЕЗКИ САМЫХ ТОЛСТЫХ ПЛЁНОК

Серия высокопроизводительных режущих плоттеров GR8000 предлагает передовые решения для сферы автомобильного рынка, безопасности дорожного движения и дорожных знаков, декора. Плоттер способен резать защитную пленку (PPF), пленку для тонировки, световозвращающую пленку Diamond grade, пескоструйную резину, картон, самоклеющийся винил, Amberlite и Rubilite и т.д.

- Высокая скорость резки
800 мм/с
- Размер материала
1440 мм и 1780 мм
- Высокая точность
резки и 2 уровня прижима
- Выгодная стоимость

✉ info@masterton.ru



+7(495)785-58-09



ruscom-plotter.ru
masterton.ru



Компания НОВАТЕХ

Революция в рекламных материалах

Магия в рекламе

НОВАТЕХ — это сила инноваций в мире рекламы. Мы поставляем передовые материалы, которые преобразуют обыденную рекламу в произведение искусства. Наши продукты открывают новые горизонты для креативных решений в мире рекламы. Мы вдохновляем клиентов создавать рекламу, которая удивляет, завораживает, и помогаем им достичь выдающихся результатов.



Путеводитель в мир инновационных плёнок

<p>light</p> <p>Поверхность для плёнки: стекло и металл</p> <p>Белая или прозрачная</p> <p>Не оставляет следов</p> <p>Прочная и эластичная</p>	<p>NOVA film</p> <p>Ферроплёнка на магнитной основе</p> <p>Быстрая смена рекламы</p> <p>Добавление деталей прямо на плёнку</p> <p>Идеальна для точек продаж</p>	<p>backlit</p> <p>Светорассеивающая плёнка</p> <p>Белая или прозрачная</p> <p>Без клеевого слоя</p> <p>Для лайтбоксов</p>	<p>textile</p> <p>Ткань из полиэстра</p> <p>Для рекламного оформления магазина</p> <p>Не мнётся</p> <p>Огнеупорна</p> <p>Предназначена для подсветки</p>
<p>EASY JET</p> <p>Для любых поверхностей</p> <p>Белая или прозрачная</p> <p>Не оставляет следов</p> <p>Крепится без воды и клея</p>	<p>SPIDER</p> <p>Стекло</p> <p>Акрил</p> <p>Крашеное дерево</p> <p>АКП</p> <p>Белая или прозрачная</p>	<p>MAGNOFILM</p> <p>Магнитная основа</p> <p>Для металлических поверхностей</p> <p>Банкоматы, терминалы</p> <p>холодильное оборудование</p> <p>Многоразовое использование</p>	

Посетите сайты компании, чтобы ознакомиться подробнее с материалами НОВАТЕХ: Ферроплёнка: ферропленка.рф | NovaFilm: новафилм.рф | Easy Jet: изиджет.рф

Присоединяйтесь к нашей миссии сделать рекламу более креативной и впечатляющей, чем когда-либо прежде. Вместе мы можем преодолеть все границы в мире рекламы и добиться успеха!

От Журнала НАРУЖКА с Любовью: Подарки от Новатех!

Вместе с компанией Новатех, мы запускаем уникальную акцию, которая превратит вашу рекламу в настоящее произведение искусства. Просто позвоните нам и скажите, что вы читали о компании Новатех в журнале НАРУЖКА, и мы подарим вам особые бонусы и консультацию от наших экспертов. Независимо от того, нужны ли вам инновационные материалы для размещения рекламы, у нас есть подарок для вас!

Контакты: +7 (495) 677-95-06 | +7 (495) 374-64-68

DTF-печать открывает новые возможности для вашего бизнеса

DTF-печать одна из самых популярных и востребованных технологий не только на рекламном рынке, но и на потребительском. Оборудование стоит относительно недорого, а конечную продукцию можно использовать в самых разных областях. Компания «Технографика» недавно начала поставки DTF-принтеров TEXTEK, чтобы удовлетворить растущий спрос на нанесение изображений на ткани и различные другие материалы.

DTF-печать (Direct-to-Film) — это современная технология печати на текстиле, которая позволяет создавать яркие и долговечные изображения на различных материалах.

Процесс DTF-печати начинается с создания дизайна на компьютере. Затем этот дизайн печатается на ПЭТ-пленку с помощью цифрового принтера, который использует специальные чернила. Чернила проникают в пленку и создают яркое и детализированное изображение.

После печати пленка с изображением накладывается на ткань и нагревается с помощью термопресса. Под воздействием тепла чернила переходят с пленки на ткань, создавая яркое и стойкое изображение. Затем ткань охлаждается и изображение закрепляется.

О DTF-принтере TEXTEK и его особенностях рассказал Александр Татарин, менеджер «Технографики».

«Почему мы стали поставлять DTF-принтеры? Потому что у нас не было этого направления. Мы захватили существенную долю рынка UV-принтеров, раскройщиков. А по текстилю мы давно пытались закрепиться на этом рынке — у нас были аппараты с прямой печатью Brother, Ricoh,



оборудование с термотрансферным переносом, например, Oki, но в итоге всё это сошло на нет. А тема DTF довольно популярна сейчас, поэтому нам тоже хотелось бы в ней поучаствовать. Мы увидели этот аппарат в Китае на выставке, которая проходила в июне. На рынке сейчас много подобных аппаратов, удивить этим кого-либо сложно. Но мы хотели привезти нечто особенное.

Каким образом выбирали этот аппарат? Мы всегда стараемся выбирать эксклюзив, чтобы не конкурировать с нашими коллегами с одними и теми же аппаратами. Нашли производителя, который работает только на внешние рынки. Такой оказалась компания TEXTEK. В основном она работает с Европой, имея там обширную сеть дистрибьюторов. К тому же один из поставщиков из Израиля, с которым мы хорошо знакомы, также дал свои рекомендации относительно этого оборудования, что позволило нам укрепиться в своем выборе.

TEXTEK поставляет машины шириной 30 и 60 см. Мы привезли аппараты с шириной 60 см, так как они позволяют запечатывать максимальную площадь на тех изделиях, для которых предназначены. Аппараты представлены в различных комплектациях — с двумя, тремя и четырьмя головами. Это либо классический СМУК плюс белый, либо СМУК плюс белый, плюс флуоресцентные цвета. По нашей традиции мы всегда возим топовые машины с максимальной комплектацией, поэтому мы привезли принтеры с тремя головами с цветовой моделью СМУК+W с флуоресцентными цветами: зеленый, красный, оранжевый, желтый. На принтере ус-



тановлены головки Epson i3200, они хорошо известны на нашем рынке. Эти головы в основном используются на широкоформатных машинах, потому что они обеспечивают и хорошую заливку, и хорошую скорость работы. Это выгодно отличает наши принтеры от подобных DTF-машин. Во многих других моделях стоят головы XP600, которые даже в хороших руках живут полгода-год. Головы Epson i3200 работают по три-пять лет спокойно. Соответственно, замена голов в принтерах ТЕХТЕК будет происходить крайне редко.

DTF-печать обеспечивается комплексом оборудования. Это не только принтер, но и печка. Как правило, для принтеров с шириной печати 60 см устанавливается печь размером 2 x 2 м. Она огромная, занимает много пространства. Это нормально, если у вас уже есть большие производственные площади, но неудобно для тех, кто только начинает работу в этом направлении. Вход на рынок DTF-печати относительно недорогой, поэтому технология широко востребована у стартапов. На таких принтерах можно производить продукцию для самых разных рынков. Можно изготавливать не только готовые изделия, футболки, свитшоты, кепки, обувь — все то, на что можно нанести печать, но можно

также и продавать полуфабрикаты. Если вы начинающий предприниматель, то скорее всего вы не обладаете большими площадями, чтобы разместить огромную печку. У нашего же принтера печка имеет вертикальный формат и занимает относительно небольшое место. Это такой компактный печатный комплекс. Как реализована DTF-печать в комплексе ТЕХТЕК? На принтере производится печать на промежуточном носителе — ПЭТ-пленке со специальным нанесением, которое позволяет чернилам отклеиваться и переноситься на искомую поверхность. Во время печати пленка выходит из принтера и попадает в специальную печку, которая стыкуется с принтером. В этой печке помимо каландра, который дает нагрев, находится специальный шейкер, который перемешивает клей, не давая ему свалиться. Этот клей наносится непосредственно на чернила, не попадая на остальные поверхности пленки. Специальные лопасти создают вибрацию на пленке, чтобы удалить излишки клея и отправить их обратно в шейкер. После этого пленка попадает в зону сушки, а оттуда в зону намотки. На выходе мы имеем смотанный рулон с готовыми отпечатками. Мы можем этот рулон использовать сразу для нанесения на готовый продукт, а мо-

жем разрезать на полуфабрикаты и продавать на маркетплейсах. В дальнейшем покупатель даже в бытовых условиях с помощью утюга и собственного веса может перенести изображение с этого полуфабриката на футболку, кепку или иное изделие.

Эта технология интересна всем — как частным потребителям, так и корпоративным. Причем, СМУК+W преимущественно востребован в B2B сегменте, так как там в мерче используются в основном цвета из брендбука, которые состоят из классических красок. Флуоресцентные цвета интересны в основном для молодого поколения в B2C, где востребованы яркие кислотные цвета, создающие вау-эффект.

С помощью DTF-печати можно запечатывать футболки, кепки, текстильную обувь. Также можно наносить печать на кожу и кожзам — на любую поверхность, которая не разрушается под термопрессом.

Мы поставляем полный технологический комплект под ключ, который включает в себя принтер, печку, набор специальных ПЭТ-пленок, клей и полный набор чернил. Все цвета чернил, включая СМУК, белый и четыре флуоресцентные краски, у нас есть на складе. Поставки идут по тем же каналам, по которым мы доставляем нашу другую технику, поэтому перебоев практически не бывает.

Что нужно дополнительно к этому комплексу? Это термопрессы. У нас они тоже есть в ассортименте, правда, пока это оборудование начального уровня китайского производства. Планируем расширять ассортимент более продвинутыми моделями. Но, по сути, хороший термопресс нужен, если у вас большой объем непрерывных работ.

DTF-принтер ТЕХТЕК стоит у нас в демо-зале в рабочем состоянии, его всегда можно протестировать и проверить в действии. Также мы покажем его на выставке РЕКЛАМА.

Мы будем развивать эту тему и в будущем привезем и более простые модели DTF-принтеров ТЕХТЕК. Мы также планируем расширить ассортимент ПЭТ-пленок, чтобы у покупателя был выбор.

DTF-принтеры ТЕХТЕК позволят вам расширить спектр услуг, выйдя за рамки рекламного рынка, а мы обеспечим вас отличным сервисом и бесперебойными поставками комплектующих».

Прочные буквы — прочный союз поставщика и производителя

Во многом эффективность работы рекламно-производственной компании зависит от выбора поставщика материалов. И речь не только о ценовой политике, но также об ассортименте продукции, сервисе, работе с рекламациями и т.д. О том, по какому принципу был выбран, в частности, поставщик алюминиевой ленты для бортов букв, мы поговорили с Алексеем Ивановым, руководителем компании «Рекламные Технологии» из города Липецк.



— Алексей, расскажи вкратце о своей компании.

— Наша компания, ООО «Рекламные Технологии» была основана в 2003 году. Основные направления деятельности — производство наружной рекламы, широкоформатная печать, профессиональная фрезерная резка листовых материалов. Два года назад у нас работало 55 человек, с

началом пандемии и СВО стало 35. Сейчас, мы выходим на прежний уровень по количеству персонала, хотя проблема с кадрами, несомненно, существует. Площадь производственных помещений нашей компании — 1800 м². Производство расположено в промышленной зоне на окраине города, а офисные помещения находятся отдельно, в самом центре областного центра. В этом году нашему РПК исполнилось 20 лет.

— Кто основные заказчики компании?

— Из основных сетевых клиентов — «Пятерочка», «Спортмастер», Hoff, «Чижик», «Синема Парк», «Би-Лайн», «Кино-ОККО», раньше работали с «Магнитом».

— Как они к тебе пришли?

— Это странная история. Мы всегда ориентировались на принцип, что не надо делать плохо, а надо использовать качественные материалы и делать свою работу на совесть. В итоге сетевые клиенты сами нас находили. Мы не давали рекламу, нацеленную на них, а просто делали качественно свою работу. Клиенты начали звонить, приглашали к себе знакомиться. Потом приглашали на тендеры. Мы участвовали и получали работу. Я считаю, что сработало сарафанное радио и желание сетевого заказчика не только получить вывеску, но и решение сопутствующих организационных проблем любого «сетевика».

— И даже несмотря на то, что вы использовали качественные недешевые материалы, вам удавалось выигрывать тендеры у сетевых клиентов, работающих, в том числе, в эконом-сегменте?

— Тендеры нам удается выигрывать, потому что можем просчитывать конвейерное производство. Для этого мы можем купить материалы на полгода вперед большим объемом и получить хорошую скидку. Мы умеем в момент проектирования сократить время производства за счет удобства работы с заготовками. Мы можем укорять процесс сборки вывески за счет детальной раскладки операций на каждого сотрудника. В результате нам удается снизить себестоимость продукта, выиграть тендер и даже неплохо заработать. И деньги зарабатываются, и клиент доволен.

— Я так понимаю, что основная часть изделий в ваших заказах — объемные буквы?

— Да, особенно в последнее время с тех пор, как появились хорошие правила украшения наших городов — убрали световые короба, огромные баннеры. Поначалу мы стали зарабатывать меньше, но после того, как перестроились, стали зарабатывать больше. Сейчас в деньгах доля объемных букв в заказах около 50%.

— А есть статистика по количеству букв, производимых в месяц?



— Точной статистики нет, потому что это волнообразный процесс, существует сезонность. Но иногда доходит до нескольких тысяч букв в месяц.

— *А какие технологии используете? При таких объемах наверняка используете бортогиб, жидкий акрил...*

— Жидкий акрил мы изучали около двух лет — посещали различные презентации, ездили на разные производства. Мы решили, что это не наше. И спустя годы мы поняли, что сделали правильный выбор, оставив традиционный способ изготовления лицевой части букв из стабильного листового акрила. Что касается технологий, мы делаем самые разнообразные буквы. Делаем световые буквы высотой 5 метров и делаем маленькие. Маленькие делаем с пластиковым бортом и с алюминиевым. Но с алюминиевым бортом мы сейчас делаем максимальное количество букв.

— *А какую алюминиевую ленту используете?*

— Мы остановились на одном поставщике — это «Медстром». Начали с ними работать, когда у нас еще не было бортогиба, и нам требовался алюминиевый ALS-профиль. С ALS-профилем тогда была

большая проблема — те, кто его продавали, плохо красили, не качественно делали перфорацию, цены тогда сильно колебались. «Медстром» был новым для нас поставщиком, и мы с осторожностью взяли пробную партию. На вид было вполне приличное качество. Мы погнули профиль вручную, краска осталась на месте. Перфорация и края тоже были ровные, толщина стабильная. Позже, когда мы купили свой первый бортогиб, начали тестить и алюминиевую ленту. Выбор был большой, но на наш взгляд у «Медстрома» сейчас лучшее предложение по соотношению цена/качество.

— *Ленту других поставщиков пробовали использовать?*

— Конечно.

— *И почему выбрали в итоге «Медстром»?*

— Здесь множество факторов. У «Медстрома» более жесткий борт. Если я правильно понимаю, это из-за того, что они производят борт здесь из отечественного алюминия, а у некоторых поставщиков в привозном из Китая используется более мягкий сплав. А для нас важно, чтобы борт толщиной 0,5 или 0,6 мм был

жестким. Толщина борта стабильна. Ты знаешь, что если согнул борт буквы по определенному радиусу, то он там и останется, его никуда не поведет. Здесь у меня ни разу не было проблем с покраской в отличие от импортируемого борта, где начинаешь гнуть ленту, краска отслаивается, начинаешь приклеивать лицо, лицо отваливается от алюминия вместе с порошковой окраской. И еще однажды я столкнулся с ситуацией, когда в стометровом рулоне от китайского производителя не хватало пяти метров.

— *Неужели с «Медстром» всегда всё было гладко?*

— Глобальных проблем не было, потому что люди там адекватные. Был случай (в России только ввели санкции...), когда защитная пленка на ленте при снятии оставила клеевой след. Мы позвонили в «Медстром», рассказали о проблеме, они предложили несколько вариантов решения — либо бесплатно прислать очиститель для клея, либо заменить борт. То есть, они сразу готовы были решить проблему, чтобы не нанести ущерб клиенту. И что мне еще нравится в последнее время, они расширили цветовую линейку своих бортов. И теперь необязательно покупать 100 м



ленты, можно купить кратно 25 м: 25, 50, 75 м. Вывески сейчас не очень большие, 25 м может быть вполне достаточно, не нужно покупать излишки. Особенно актуально, когда речь идет о цвете борта, который долгое время повторно не востребован.

— Если мы говорим о цветных лентах, то речь идет о некоей палитре стандартных цветов, которые всегда есть на складе у «Медстрема» или ты заказываешь персональные цвета?

— Мы неоднократно обсуждали возможность изготовления ленты под наш цвет, и «Медстром» подтверждал такую возможность. Но как правило, такая потребность возникает, когда какой-то сетевой клиент делает ребрендинг и вводит новую цветовую палитру в свои фирменные цвета. При этом поставщик заранее мониторит рынок и, узнав о ребрендинге, начинает изготавливать алюминиевые катушки в новом цвете. Так что к моменту, когда нужно менять вывески, часто у «Медстром» уже бывает лента необходимого цвета. Они в этом смысле вообще довольно гибкие, часто заранее обзванивают клиентов, спрашивают, какая лента будет нужна, какого цвета, в каком количестве — собирают таким образом маркетинговую информацию и после выпускают новый продукт.

— А какую еще продукцию ты берешь в «Медстроме» кроме алюминиевой ленты?

— Тут всё просто, я беру сопутствующие товары. Например, клей, очистители, скотч и даже клеммы для электрической коммутации. Вот эти сопутствующие товары я беру по мере необходимости, потому что здесь хорошее качество, адекватная цена, быстрая доставка — всё в одном месте. Мне очень удобно.

— Исходя из твоего опыта, насколько важно правильно выбирать поставщика материалов по совокупности факторов или нужно выбирать только по цене?

— На цену, несомненно, мы ориентируемся. Но адекватность поставщика на 50% влияет на принятие решения. Это работа с рекламациями, это скорость доставки, это профессиональные консультации в процессе выбора того или иного материала. А по цене уже приходится договариваться. Чем дольше вы работаете с одним поставщиком, чем лучше друг друга узнаете, тем ниже получается цена.

— Алексей, благодарю за интервью. Желаю больше надежных поставщиков, с которыми было бы также выгодно и удобно работать, как с компанией «Медстром».



ГИБКИЙ НЕОН ML-NF

ВЫСОКИЙ ПОЛЁТ ФАНТАЗИИ

 12В и 24В

рез - менее 1 см

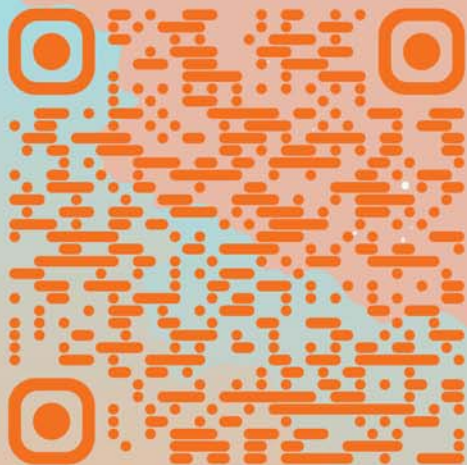
палитра из 10 цветов

из силикона или ПВХ

ширина неона 6/8 мм

для интерьера, улицы

Каталог:



НОВИНКА **IP67**
Герметичный неон
ML-NF



верхний/боковой изгиб

От скамеек до строительства кафе: компания «Лабиринт» осваивает производство малых архитектурных форм

Несмотря на то, что сейчас рынок производства вывесок на подъеме, некоторые компании расширяют спектр своих услуг, выходя на смежные рынки. Так «Лабиринт» успешно осваивает производство и монтаж малых архитектурных форм (МАФ). О том, как это происходило, какие объекты сделаны в последнее время и какие трудности удалось преодолеть, нашему журналу рассказал Ваграм Минасян, руководитель компании.



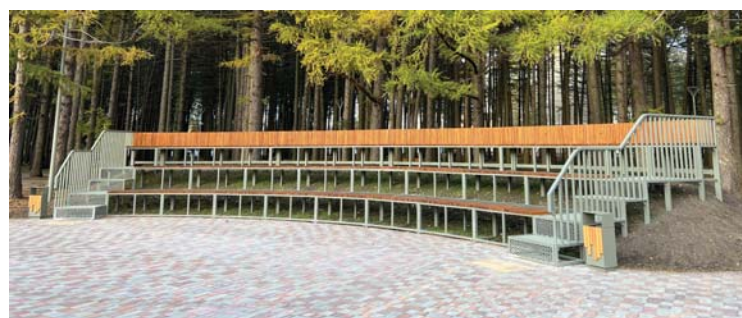
— Ваграм, почему вы стали заниматься малыми архитектурными формами?

— Некоторые действия начинают влиять на ход дальнейших событий. В свое время мы сделали скамейки у Третьяковской галереи с одуванчиками, деревянной обшивкой и подсветкой — самые настоящие малые архитектурные формы, хотя тогда это определение еще не вошло в обиход, тогда это называлось оформлением городского пространства или уличная мебель. То есть, мы этим частично занимаем-

ся давно, оформляя городское пространство. По сути, многое из того, что мы делаем для городских заказов, и есть малые архитектурные формы.

Когда заказчик приносит новый заказ, это всегда интересно. Интересно что-то сделать впервые и при этом что-то сложное. Первый такой заказ мы получили из Тульской области, необходимо было построить сцену для городского парка. Эта сцена сложно проектировалась, но в итоге получилась легкой в исполнении. И теперь её

хотят повторить в других регионах. Она выглядит просто, но при этом достаточно красивая. Само по себе производство МАФов (малые архитектурные формы) очень близко по технологиям к нашему производству. Там также используются металл, композит, светотехника, порошковая покраска. Добавляются лишь один-два новых материала. Это дерево и некоторые виды металла, которые не используются в рекламных конструкциях. И вот, умея работать с этими материалами, ты уже из рек-



лампочка превратился в производителя малых архитектурных форм. Вопрос лишь в мощности твоего производства, в наличии ресурсов. Например, мы два года поработав с малыми архитектурными формами, поняли, что нам нужен мощный лазерный резак.

Работать с малыми архитектурными формами интересно, но проектировать их довольно сложно. Зато здесь ты всегда видишь результаты своей работы. Ты видишь, как твои конструкции собирают вокруг людей, ими пользуются, иногда видишь свои конструкции в новостях. Мне рассказывали, что после того, как мы поставили сцену в городе Узловая Тульской области, там посещаемость парка выросла с тысячи человек до десяти тысяч. А там и другие наши изделия, не только сцена. Это не только приносит деньги, но и доставляет большую радость, а также накладывает высокую ответственность. Несколько лет назад в Парке Горького в Москве в новогоднюю ночь обвалился мостик, пострадали люди. Значит, что-то не так рассчитали при проектировании. Со сценой та же история. Необходимо учесть не только нагрузку, связанную с одновременным нахождением большого количества людей, но и учесть, что они могут танцевать, прыгать и т.д.

— *Проектировщики, которые работают с малыми архитектурными формами, должны вероятно обладать некоторыми дополнительными компетенциями, помимо тех, которыми владеют дизайнеры вывесок?*

— Нам повезло, что еще со времен городского оформления мы работаем с известным архитектором Алексеем Фомичевым. Он проектирует многие городские конструкции, делает различные расчеты. Например, он делал проект 26-метровой городской ёлки, которую мы потом поставили. Если проектировщик вывесок умеет работать с крупными крышными установками, то возможно, что и малые архитектурные формы будут ему по плечу. А если это серийные небольшие вывески, то тут квалификации явно будет недостаточно.

— *Вы также недавно построили под ключ небольшое кафе. Одно дело все-таки скамейки или сцены, а другое — целое здание с коммуникациями, мебелью, техникой для кухни. Это вообще у вас первый опыт подобного строительства?*

— В прошлом году мы построили небольшое административное здание с площадью основания 40 кв.м. В нем было несколько помещений, включая медпункт. Но тогда в нашу задачу не входила

прокладка коммуникаций. Нам надо было лишь возвести стены и крышу, постелить линолеум на бетон, который уже был подготовлен заказчиком, отделать стены фанерой.

Что касается кафе, то это уже был новый интересный проект. Опыт, который мы получили, очень важен. Таких заказчиков у нас еще не было. У нашего прямого заказчика есть свои заказчики — государственные компании. Этот заказ курировало Министерство строительства. У нас это первый опыт, когда ты все работы ведешь с заказчиком, а приемку проводят вышестоящие структуры. Приемку проводят пять разных технадзоров, у каждого из которых свои критерии, свои задачи, иногда противоречащие друг другу. В итоге этот опыт мне понравился. Я увидел, что это достаточно сложно и трудоемко, чтобы туда не заходили толпы конкурентов. Мы этот контракт подписали 1 мая, а закрыли уже 28 июля. Вентиляция, отопление, водоснабжение, электропроект... Электричества нам дали меньше, чем мы рассчитывали. Пришлось проектировщику в щитовой создавать сложную схему, чтобы, например, при очень низких температурах напряжение перераспределялось в пользу отопления.



— А откуда пришел заказчик?

— Это заказчик из Тульской области. С ним мы начали работать еще в 2021 году. Кстати, заказ пришел из нашего чата «Рекламный картель». К ребятам из Тулы пришел заказ, который они передали нам. Мы сначала скептически отнеслись к этому заказчику — какой-то странный заказ из региона. Но мы всё же встретились, познакомились и начали работать. Первый год мы работали в Узловой. Затем работали в Алексине и в Донском. А в этом году мы уже поработали в Киреевске, Новомосковске и в Белёве с тем же заказчиком. Но уже работая в Тульской области, о нас узнал и нынешний заказчик, и пригласил нас.

Кстати, в начале нашего общения случился небольшой казус. Заказчик прислал эскиз кафе, на котором также была нарисована вывеска, и попросил нас сделать расчеты. Мы посмотрели — вывеска небольшая — и объявили сумму в 35 тысяч рублей. Заказчик сначала подумал, что это была шутка и стал дожидаться более точных

расчетов. А потом выяснилось, что надо было построить кафе целиком! В общем, в итоге вывеску мы сделали бесплатно.

— А есть ли разница в подходах заказчиков, если сравнивать вывески и малые архитектурные формы?

— Нужно понимать, что в основном МАФы заказывают государственные компании. Это госконтракты. Любой госконтракт имеет дату начала и дату окончания работ. И никому не позволят выйти за эти рамки. Иначе ты сразу попадаешь в черные списки и никогда не сможешь получать заказы, приближенные к госконтрактам. Да, ты продолжишь выполнять небольшие частные заказы, потому что мелкий заказчик вряд ли смотрит на списки недобросовестных поставщиков. Но даже в тендер того же «Магнита» ты уже не попадешь, потому что будешь в реестре недобросовестных поставщиков.

Что касается качества. Все работы тут принимает технадзор. У него есть такая за-

мечательная книжка, которая называется ГОСТы, в которой описано практически всё. И если какая-то часть работ или деталей не будут соответствовать ГОСТу, то вероятнее всего ты эту работу не сдашь. Поэтому при выполнении работ по госконтрактам, необходимо внимательно изучать ГОСТы.

Технадзор проверяет все этапы работ. Например, когда мы делали сцену для парка, в готовой конструкции есть множество скрытых узлов, которые не видны на конечном этапе, но от которых зависит качество и безопасность конструкции. Поэтому проверке проходит не только готовая конструкция, но и все этапы, на которых закладываются основные конструктивные узлы. Коммерческие заказчики это никогда не проверяют — они принимают готовое изделие и следят за выполнением гарантийных обязательств. Коммерческий заказчик смотрит на общую картинку, а технадзору картинка важна далеко не в первую очередь, важно выполнение ГОСТов, чтобы все размеры были соблюдены и общий вид соответствовал заданию.



— А в плане финансовой дисциплины государство — хороший заказчик?

— Я бы сказал, это лучший заказчик. Государство всегда платит и выполняет свои обязательства. Но это при условии, что и вы выполняете свои обязательства в полном объеме. Госконтракты — это огромные толмучки, которые надо читать, чтобы понимать какие действия и когда ты должен выполнять. В том же Донском в госконтракте на обустройство небольшого сквера было указано, что должен быть сотрудник, который каждое утро в 9.00 должен отправлять фотоотчет и акт выполненных работ за предыдущий день. И так на протяжении трех с половиной месяцев. Это сложный механизм, с ним надо уметь работать, быть очень внимательным при выполнении госконтрактов. Нужно быть готовым к сложной работе с документами. Но если этому научиться, то государство будет хорошим заказчиком, особенно в наше время, потому что в федеральном бюджете выделены огромные

средства на благоустройства различных территорий.

— А элемент творчества здесь присутствует?

— После заключения госконтракта креатив — это зло. Вообще, эти работы делятся на два этапа — это создание архитектурных решений и их реализация. То есть, сначала объявляется тендер на архитектурное проектирование, а потом уже на строительные работы. При проектировании, разумеется, творчество необходимо, а вот уже при строительстве нужно действовать строго по плану.

— А что с допусками, ведь не каждую компанию могут допустить до участия в ответственных проектах?

— Понимая, какие работы нам предстоят, мы не только получили необходимые допуски, вступили в СРО, но мы даже поменяли основной ОКВЭД. Теперь наша основная деятельность — строительная, рек-

ламная деятельность — следующая. Мы теперь не РПК, а РСК — рекламно-строительная компания.

— Судя по всему, многие РПК смотрят в этом направлении, чтобы зарабатывать еще больше...

— Этим сейчас невозможно не заниматься. Хотя и на рынке вывесок происходят глобальные изменения. На место одних брендов пришли другие, всем нужны новые вывески. Так что и у производителей вывесок работы хватает. Но у нас так сложились обстоятельства, что мы пошли в сторону малых архитектурных форм. И это направление деятельности мне больше всего нравится в нашей компании.



Компания
«Лабиринт»
8 (495) 664-3102

Олег Петрушин: «Доверие — главный аргумент»

Недавно компания EXTERNALL отметила свое 25-летие. Мы поговорили с Олегом Петрушиным, её основателем, о принципах, на которых развивается компания и о том, зачем они помогают конкурентам стать более профессиональными.



— Олег, компании EXTERNALL недавно исполнилось 25 лет. Какие чувства Вы испытываете, глядя на эту дату?

— Честно говоря, не испытываю каких-либо особых чувств. Скорее, удивление. Время так быстро пролетело. Казалось, только вчера монтировали первые объекты. А сегодня и дочь выросла, и компании 25 лет. Как-будто всё внезапно произошло.

— Время, к сожалению, неумолимо. И всё же, есть ли ощущение, что достигнуты поставленные в начале пути цели, реализованы планы?

— Я бы сказал, что таких ощущений нет, потому что в какой-то момент я понял, что бизнес — это бег на длинную дистанцию, путь важнее цели. Поэтому я бы не стал говорить, что мы чего-то достигли и теперь можно остановиться. Самое интересное, что, когда мы основали компанию с братом, это, кстати, он придумал название EXTERNALL, у него была мечта, что когда-нибудь мы построим свое здание, перед которым будут флаги компании и фонтан. Так что мы всегда мечтали о чем-то большом, а не просто заработать здесь и сейчас.

— Я согласен, что важно думать о том, какой вы хотите видеть свою компанию через годы. Тогда и стратегия развития, и маркетинг будут строиться не на сиюминутной выгоде, а на следовании целям. А вообще были ли какие-то достижения в компании, которые можно считать значимыми за прошедшие годы?

— Мы с самого начала своей деятельности реализовывали крупные значимые объекты. У нас на старте были крышные установки, например, изготовили и смонтировали короб на крыше жилого

здания размером 24 x 6 метров. Мы сразу же начали сталкиваться с рядом задач, которые приходилось решать на ходу — это монтажи на жилом доме, жалобы жильцов, согласование с ГИБДД. Мы всегда брались и беремся за амбициозные проекты независимо от сложности их исполнения. Кто-то не берет такие проекты, потому что страшно, кто-то не готов выполнять их в короткие сроки. Мы беремся, потому что у нас есть вера в собственные силы. В какой-то момент мы поняли, что можем всё.

Однажды, когда компания еще была небольшой, часть монтажников не приехала на монтаж. Оставались начальник производства, коммерческий директор, сварщик, один монтажник и я с моим братом. И мы этим коллективом смонтировали крышную установку 15 x 5 м на Московском проспекте в Санкт-Петербурге. После этого монтажа я понял, что для нас нет ничего недостижимого, мы справимся с любой задачей — при необходимости мы соберемся, оденем куртки и поедем выполнять свои обязательства перед нашими заказчиками.

— На праздновании 25-летия я обратил внимание, что многие заказчики относятся к вам с большой любовью. Из чего я сделал вывод, что цена для них при выборе подрядчика в вашем лице не является главным аргументом. А что является аргументом? Что позволяет вам выигрывать тендеры и поддерживать долгие отношения с клиентом?

— Доверие — главный аргумент. Когда мы выбираем подрядчика, даже для себя, мы ведь на цену смотрим не в первую очередь. В первую очередь мы оцениваем профессионализм людей, и нам важно быть уверенными в результатах их труда. Известно ведь, что разочарование от плохого результата длится дольше, чем радость от низкой цены. Рекламные конструкции изготавливаются на годы. У нас есть изделия, которые прослужили заказчику 15 лет и больше. Клиент, который принимает грамотные решения, смотрит, насколько компания надежна, сможет ли она выполнить свои обязательства в срок, как долго прослужит конструкция. А еще он должен быть уверен, что после сдачи объекта не останется с ним один на один. Многие новые

крупные заказчики обзванивают наших клиентов, чтобы получить рекомендации. Поэтому в итоге цена не становится главным фактором. Когда проходят тендеры, клиенты разумеется, смотрят на цену, но мы никогда не опускаемся по цене ниже определенного порога только для того, чтобы выиграть тендер. Но хочу отметить, что клиенты также часто отсекают предложения, которые существенно ниже рынка, так как они понимают, что такие предложения, скорее всего, дают компании, которые не умеют считать или учитывают не

с нарушением срока или ненадлежащего качества. Такие риски заказчику тоже не нужны. Подрядчиков, которые способны выполнять крупные заказы, отвечать по своим обязательствам и исправлять ошибки в случае их возникновения, не так уж и много по стране.

— Как я понимаю, вы уже зарекомендовали себя как компания, которая может делать крупные объекты?

— Да, мы успешно работаем по крупным объектам, и мы устанавливаем такие



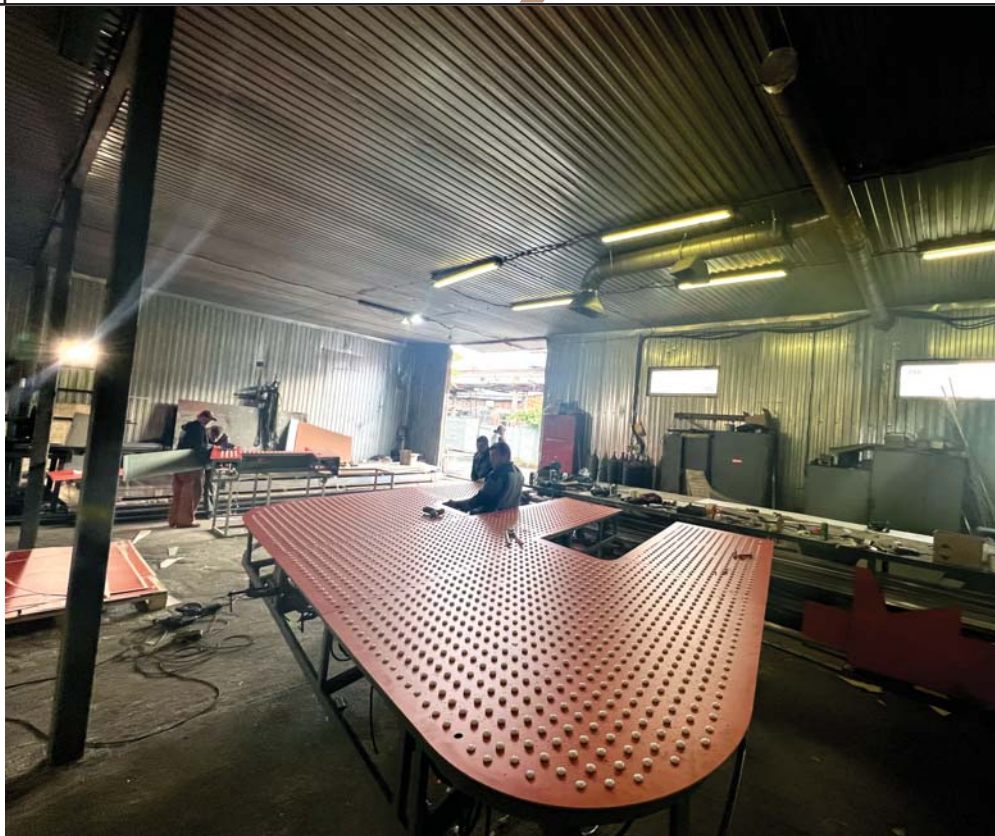
все нюансы заказа. Зачастую, когда РПК предлагает супернизкую цену и берет заказ, то в итоге она разоряется, потому что возникает кассовый разрыв, который очень сложно покрыть. Кассовые разрывы в мелких заказах закрывать проще за счет поступления средств за новые заказы. Когда небольшая компания пытается выполнить крупный заказ, она не в состоянии брать новые, и кассовый разрыв закрыть просто не из чего.

Но такие ситуации могут быть фатальными не только для исполнителя, но и для заказчика, если в итоге работа выполняет-

цены, потому что знаем, с какими сложностями можем столкнуться. Если компания раньше не решала масштабных задач, то она может не учесть многие нюансы, с которыми столкнется в процессе исполнения. И эти сложности в итоге выливаются в финансовые затраты.

— При этом мелкие заказы вы тоже берете?

— Да, конечно. В какой-то момент мы поняли, что в рамках той структуры, которая у нас есть, маленькие заказы у нас получаются не очень хорошо и очень дорого.



И нам пришлось физически разделить людей — на тех, кто делает небольшие заказы и тех, кто работает с крупногабаритными конструкциями. Мы разделили даже часть помещений.

— Там ведь и бизнес-процессы должны быть разными...

— Верно. Изначально маленькие заказы мы пытались делать в рамках тех же бизнес-процессов, которые использовали и для производства крупных изделий. В итоге мы оказывались вне рынка. Когда мы купили бортогиб и жидкий акрил, мы перестроили бизнес-процессы и сократили сроки производства изделий. Сейчас по нашим регламентам небольшая вывеска должна быть изготовлена и смонтирована в течение трех дней после получения предоплаты.

— Правильно ли я понимаю, что мелкие заказы более маржинальные?

— Не совсем так. Конкуренция среди производителей небольших вывесок очень высокая. Особенно сложно работать с разовыми мелкими заказами. Такой клиент, возможно, впервые заказывает вывеску для своего небольшого кафе или магазинчика, он плохо разбирается в технологиях и принимает свое решение прежде всего на основании цены и впечатления от общения с менеджером. К тому же при откры-

тии первого заведения бюджеты как правило ограничены, вывеска заказывается по остаточному принципу. Правда, стоит отметить, что если клиент попадает на Анастасию Узекину, нашего генерального директора, то результат продаж — 100 из 100.

— Кроме вывесок, какие еще направления в бизнесе для вас являются целевыми на ближайшую перспективу?

— У нас было множество разных направлений, но получив этот опыт, я перестал верить в серийное предпринимательство. Когда у тебя множество направлений, ты не уделяешь им должного внимания, а лишь включаешься, когда уже «пожар», так и носишься от одного «пожара» к другому. Любым делом нужно заниматься скрупулёзно и вникать во все процессы, которые происходят в компании. Необходимо постоянно общаться с сотрудниками. Команда очень важна для успеха компании. А когда у тебя множество бизнесов, ты не уделяешь должного внимания людям и процессам.

Мы решили развивать направления, которые близки тому, что ты уже делаешь хорошо. Например, на G-Drive Арене мы построили модульные здания: две камеры хранения 3х6 метров и два КПП 3х3 метра. Мы прорабатываем возможность выхода на рынок малых архитектурных форм, ряд проектов в этом направлении нами уже ре-

ализован. Ведем переговоры о новых проектах в этом направлении. Так же нам интересны направления изготовления торгового оборудования, POS-материалов, оформление выставок. В настоящий момент нами куплена площадка 1 гектар для строительства собственного производства, сейчас ведутся работы по проектированию современного производственного комплекса площадью 6500 кв.м.

— Что на Ваш взгляд является успехом для компании, что в Вашем понимании есть успех?

— Успех — это когда создана такая система, которая генерирует прибыль самостоятельно. Когда люди видят себя в компании на годы, когда они начинают себя ассоциировать с компанией, когда им нравится в ней работать. Мы только приближаемся к такой компании. Нам хочется, чтобы люди чувствовали комфорт и безопасность, работая у нас. Безопасность в нашем понимании — это уверенность в том, что компания завтра будет более успешна, чем сегодня, что доход людей будет только расти. Мне кажется, что успех именно в этом заключается.

— На своих форумах вы обучаете компании, как правильно вести бизнес, по сути, воспитывая конкурентов. Зачем вы это делаете?

— В цивилизованной среде проще работать. Моё убеждение — нет плохих людей, все люди рождаются одинаковыми — хорошими и добрыми. Среда, порой, заставляет их проявлять не лучшие свои каче-





полняют не потому, что изначально хотели обмануть, а потому, что у них нет системы, должной организации управления производства, нет правильного планирования, нет обучения в компании. Многие не понимают, что нет смысла увеличивать штат тех или иных сотрудников, когда в компании нет системы. Например, мы тоже пришли к тому, что в отсутствие системы нет смысла иметь столько продавцов, мы почти всех уволили и занимаемся теперь внедрением программы. Когда внедрим, будет понимание, какое количество продавцов и по каким направлениям нам необходимо. Продажник сейчас — это тот, кто ведет клиента, пользуясь специальным инструментарием. Менеджер, работая в программе, будет понимать, как изготавливается его заказ, в какие сроки. Если проводить аналогию, то торговля у нас массово ведь тоже начиналась с контейнерных рынков, ларьков, а теперь появились торговые сети, которые установили определенные стандарты, сделали торговлю более цивилизованной. При этом, казалось, сети должны были убить мелкую торговлю, но мы видим открытие небольших магазинов у дома, фермерских магазинчиков, булочных и т.д. В действительности сети создали ту среду, которая после перезагрузки позволила создать новый рынок. Так и у нас я верю в то, что крупные компании, те, кто ведет свой бизнес системно, в итоге перезагрузят рынок. Сначала наш рынок должен сократиться в количестве компаний, а потом должны появиться новые мелкие предприятия, которые будут работать в своих конкретных сегментах, в своих нишах, а не будут хвататься за всё подряд. Резюмируя, скажу, что мы обучаем наших конкурентов, чтобы нам же было проще работать на этом рынке.

— Я согласен, что образованный рынок выгоден для всех — поднимается общий уровень культуры, общий уровень требований, рынок становится более понятным, более прозрачным... В завершение я хотел бы провести небольшой блиц-опрос. Начнем?

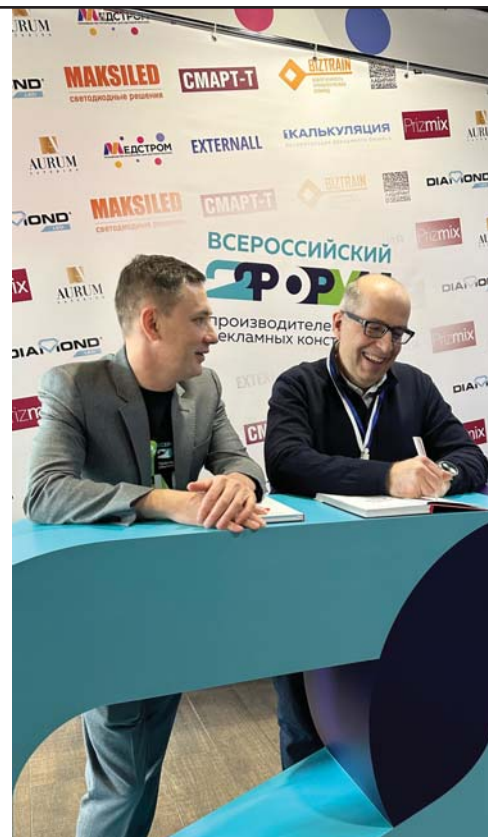
— Давайте!

— Итак, оборот или прибыль?

— Прибыль.

— Система или команда?

— Сначала команда, потом система.



Потому что на начальном этапе нужно создать костяк компании, а потом уже заниматься систематизацией. Команда важна, потому что заряженные люди даже в малом количестве могут творить чудеса.

— Научить нового сотрудника или переманить опытного?

— Переманивание опытного не всегда хорошо, если только он сам не пришел. И это зависит от сегмента. Если производитель, то лучше взять опытного. Если говорить о продажах, то лучше обучать с нуля. Если бухгалтер или конструктор, то, конечно, опытного. Однозначно на этот вопрос трудно ответить.

— Много мелких или один крупный заказ?

— Для меня лучше один крупный.

— Амбициозный заказ или высоко маржинальный?

— У нас это одно и то же.

— Море или горы?

— Море

— Спасибо за разговор. Надеюсь, о новых амбициозных высоко маржинальных заказах мы еще прочитаем на страницах нашего журнала.

Беседовал Олег Вахитов

ства — хитрость, подлость. Это возникает из-за того, что люди, в силу отсутствия необходимых знаний, попадают в сложные ситуации, в том числе, экономические. Люди, будучи в большинстве своем слабыми, спасая себя, начинают топить окружающих. Компании, которые владеют знаниями, которые имеют хорошую прибыль, всегда имеют заказы. Они не будут делать работу ради работы, они будут делать качественный продукт за справедливую цену. Тем, у кого недостаточно знаний, имеют проблемы с заказами, стараются получать их не всегда цивилизованными методами.

Кстати, хочу пару слов сказать о качестве. Качество должно быть всегда достаточным. Некоторые начинают вылизывать продукт, добиваясь качества, которое клиенты даже не увидят. Вывеска должна светиться, она не должна никому упасть на голову — она должна быть функциональной и безопасной. Поэтому мы и обучаем людей, чтобы они понимали, для чего они занимаются бизнесом и как правильно им заниматься.

Дело в том, что неграмотность и косяки отдельных участников рынка формируют общий фон. Мы часто слышим от клиентов, что все рекламщики одинаковые, все обещаем сделать хорошо и быстро, а в результате получается долго и плохо. Этот фон формируется из-за того, что люди не выполняют свои обещания. Они их не вы-

РЕКЛАМНЫЙ БИЗНЕС ПО СТАНДАРТАМ MCDONALD'S

Наблюдая за развитием крупнейших федеральных компаний, невольно задумываешься: что сделало их такими великими? И почему в России такие рекламные производства практически отсутствуют?



*Антон Ржавитин,
основатель Академии рекламного
бизнеса FORRA*

В современном мире изучить принципы работы «акул бизнеса» достаточно легко. Многие за ними следят и хотят скопировать эту бизнес-модель. Существует масса документальных фильмов и книг о «внутренней кухне» этих компаний, созданных при участии их владельцев и топ-менеджеров.

Однако, сколько бы литературы и фильмов мы не изучили, абсолютно везде прослеживается два принципа работы: системность и бережливость. Это два основных «кита», на которых держится любая сильная компания. McDonald's, Toyota Motor, Louis Vuitton, Яндекс, Amazon — все они непрерывно совершенствуют свой бизнес. Эти компании постоянно работают над систематизацией и улучшением своих бизнес-процессов, оптимизацией имеющихся ресурсов, обучением и развитием своих сотрудников.

Огромное значение уделяется аналитике, стандартизации и контролю полного соблюдения всех описанных процессов. Именно это позволяет им получать предсказуемый результат и безупречную репутацию на рынке.

В России рекламный бизнес бьёт все рекорды по отсутствию стандартов! При этом большинство компаний сосредоточены на технологиях производства, оборудовании и практически не заботятся о сервисе. А ведь успех достигается слаженной работой оборудования, программ и людей!

Качественные кадры в рекламном бизнесе — большая проблема. Любое рекламное производство — это своего рода конвейер, состоящий из набора типовых операций. Большое кол-во профессионалов для такой работы — это слишком дорого! Опытные специалисты требуют больших зарплат, а новички — делают плохой продукт. Эту проблему невозможно решить, если у вас нет собственного «мини-завода» по производству качественного персонала внутри компании.

Так поступают все крупные компании, которые испытывают дефицит персонала, ведь они понимают, что незаменимость работника — это прямая угроза бизнесу. У них собственные стандарты во всем: найм, обучение, аттестация, введение в должность, технологии, контроль качества и т.д. Обучение стандартам компании и развитие каждого сотрудника — вот то, к чему нужно стремиться. И это на много важнее современного оборудования и передовых технологий, находящихся в необученных руках.

Корпоративные стандарты — вот что позволяет непрерывно развиваться крупным компаниям. Чем сильнее система, тем ниже требования к кадрам. В идеальной системе требования к кадрам стремятся к нулю. «Макдональдс» подтверждает это своими результатами, ведь для большинства сотрудников — это первая работа в жизни. При этом продукт производится нужного качества и в срок!

В нашем рекламном бизнесе масштабы компании принято исчислять количеством сотрудников и площадями. Но если в компании хаос, увеличение площадей и количества сотрудников увеличивает этот хаос в геометрической прогрессии. Среди руководителей существует такое мнение, что для маленьких компаний структура не важна. Хотя в компании с маленьким количеством сотрудников намного проще построить порядок, который позволит соблюдать структуру при ее развитии. Бизнес без лишних сотрудников — работает более эффективно.



Итак, что Вы можете сделать уже сейчас, чтобы избавиться от хаоса в компании и достичь максимальной производительности?

Во-первых, подготовьтесь морально:

✓ Введение правил существующие сотрудники воспринимают как некие ограничения. Поэтому может возникнуть саботаж и недовольство среди них.

Теперь самое важное!

✓ Договоритесь со своими партнерами по бизнесу, удостоверьтесь, что Вы хотите одного и того же и зафиксируйте все детали предстоящей работы.

Приступайте к работе:

✓ **НАЧИНАЙТЕ СТАНДАРТИЗИРОВАТЬ СВОЙ БИЗНЕС.** Опишите все бизнес-процессы Вашей компании, используйте свой опыт. Запишите проблемные ситуации и узкие места в каждом подразделении Вашей компании. А потом постройте процесс так, чтобы эти проблемы не повторялись. Используйте все доступные Вам источники информации чтобы ускорить процесс.

✓ **СОЗДАЙТЕ СИСТЕМУ КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА И СОБЛЮДЕНИЯ СТАНДАРТОВ.** Не жалейте на это ресурсов, это многократно окупится. Если у Вас не будет системы контроля, все ваши стандарты — пустая трата времени!

✓ **ПОСТОЯННО ОБУЧАЙТЕ ВАШИХ СОТРУДНИКОВ.** Они могут выполнять свою работу быстрее и лучше. Регулярно развивайте и прокачивайте свой персонал. Так говорит Leroy Merlin. У Всех крупных компаний есть своя программа развития сотрудников.

✓ **АВТОМАТИЗИРУЙТЕ ОБУЧЕНИЕ.** Оцифруйте все свои знания и технологии и создайте свою корпоративную базу знаний. Чем меньше времени вы потратите на передачу знаний в процессе обучения, тем больше энергии у вас останется на развитие.

✓ **МАКСИМАЛЬНО УПРОЩАЙТЕ ВСЕ ТЕХНОЛОГИИ И ОПЕРАЦИИ.** Нужно стремиться делать все максимально просто, сложные и непонятные вещи отталкивают сотрудников. Именно так считает компания Apple.

✓ **ДЕЛАЙТЕ СОТРУДНИКОВ УНИВЕРСАЛЬНЫМИ РАБОТНИКАМИ,** тогда они смогут заменить друг-друга при острой нехватке кадров или недостаточной загрузке производственных участков. Особенно это касается операторов станков. В «Макдоналдс» любой кассир сможет пожарить вам картошку или сделать бургер.

✓ **ВНЕДРИТЕ В КОМПАНИИ ИНСТРУМЕНТЫ,** позволяющие фиксировать эффективность работы сотрудников на каж-

дом производственном участке, и измеряйте их показатели.

✓ **ТЕСТИРУЙТЕ И ПОСТОЯННО УЛУЧШАЙТЕ** все созданные Вами стандарты и бизнес-процессы.

Крупные компании располагают ресурсами для создания стандартов. Но где взять столько времени и денег маленькой РПК, чтобы построить собственную систему?

Модуль «База знаний» в программе FORRA.price создан специально для этого! Он будет отличной основой для систематизации Вашего бизнеса

В этом модуле я собрал все, что Вам понадобится, чтобы полностью стандартизировать рекламно-производственный бизнес. «База знаний» содержит огромное количество документов, которые позволяют внедрить стандарты и обучающие программы в Вашу компанию, а также протестировать Ваших сотрудников. Каждый раздел легко редактируется, Вы можете добавлять туда свою информацию, создавать обучающие курсы, тесты, добавлять изображения, видео и ссылки. Также Вы можете использовать готовую базу, курсы и тесты, которые уже добавлены в программу.

Коллеги, не откладывайте систематизацию Вашего бизнеса в сторону, начинайте действовать прямо сейчас! Развивайте свой бизнес, а не разгребайте последствия отсутствия системы.

Тендеры в наружке.

Где найти и как выиграть закупки с начальной ценой более 10 миллионов рублей.

В этой статье вы не узнаете, как начать участвовать в тендерах, как найти специалиста, что с него спросить, лайфхаки самообразования. Может быть, это будет в следующем номере журнала. Дочитав эту статью до конца, вы точно получите практические рекомендации по поиску и участию в закупках с НМЦК (начальной максимальной ценой контракта) от десяти, ста миллионов рублей и выше. А также узнаете, как аргументированно подтолкнуть государственного заказчика работать с вашей компанией.



Ольга Втюрина
и Александр Салтыков

Несмотря на то, что многим я уже знакома по Нефоруму в Сочи, практикуму Лидеры РПК в Казани, кто-то слышит мой голос в подкасте о наружке на телеграмм-канале Signclub, все же представляюсь — меня зовут Втюрина Ольга, и я являюсь руководителем тендерного отдела компании «Сфера Принт» (город Киров), проживая при этом в городе Сочи.

Сразу оговорюсь: рассматривать будем нюансы закупок касаясь только нашей отрасли наружной рекламы. Почему я это обозначаю? Да потому, что компания, в которой я работаю, «Сфера Принт», еще производит рециркуляторы, урны и почтовые ящики, но это не относится к теме наружной рекламы. И там есть свои законодательные нюансы, которые мы сейчас не затрагиваем.

Для информативности и наглядности разделим эту непростую тему на три блока: закупки с высокой НМЦК в сфере наружной рекламы в рамках 44 ФЗ, 223ФЗ и коммерческие закупки.

Наружка в 44ФЗ

В рамках 44 ФЗ с высокой стоимостью будут закупки по комплексному оформлению городов, муниципальных образований к праздничным датам (юбилей города, Новый год, 9 мая, День России, День народного единства и прочее). Особое внимание стоит уделять выборам. Эти дни известны заранее, и здесь сотрудничать можно не только с ЦИКаами, но и с самими политическими партиями. Главное — вы должны сделать это первыми!

Также сейчас много тратится на освящение СВО (баннеры и другая наружная реклама). С введением санкций и ограничений увеличился спрос на внутренний туризм. Однако многие регионы были к этому не готовы. Поэтому второй год подряд наблюдается резкое увеличение тендеров по туристической навигации, а с вхождением новых территорий в состав России количество тендеров в этом направлении только увеличится. В техничес-

ких заданиях данного рода закупках зачастую требуется установка, то есть монтаж навигации. Пугаться этого не стоит. Если Ваша компания не готова к монтажным работам, вы смело можете использовать субподряд. Законодательно в рамках 44 ФЗ это не запрещено. Более того, ставить в известность заказчика об использовании вами субподряда ни на стадии подачи заявки, ни на стадии исполнения контракта не требуется. К подобного рода тендерам относятся регулярные закупки по лесоохранию: информационные щиты, аншлаги во всех регионах России.

Итак, владея этой информацией, вы можете: либо выйти с предложением рассчитать НМЦК (начальная максимальная цена контракта), подготовить техническое задание для территориальных управлений, администрации города, района, политических партий самостоятельно отправляясь на переговоры как руководитель компании; либо подключить отдел продаж на обзвон, предварительно дав им информацию (что спросить, как спросить, какие аргументы использовать) для работы только с вашей компанией, разместив закупку как ЗМО (закупка малого объема)

Аргумент здесь используем следующий. С 9 мая 2023 года 154 Федеральным законом были внесены поправки в тендерное законодательство, а именно: закупка сейчас вполне возможна через ЗМО, де факто — это закупка у единственного поставщика с НМЦК до 5 млн рублей, при этом количество таких закупок неограниченно. Более того, требования к лимиту таких заказов убрали до конца 2026 года!

Господа рекламщики и рекламисты, включайте свое обаяние, харизму и отправляйтесь к государственным заказчикам на заключение прямых контрактов. Законодательные инструменты для этого вы только что узнали!

Если договориться на договор с вами как с единственным поставщиком не удалось, и заказчик настаивает на проведение конкурентной закупки — не отчаивайтесь, используйте второй аргумент и предложите провести закупку в форме котировки. Все тем же 154 Федеральным законом от 9 мая 2023 года законодатель увеличил НМЦК (начальную максимальную цену) по котировкам с 3-х до 10-ти миллионов рублей и также требования к лимиту таких заказов убрали до конца 2026 года! Напом-

ню, ранее закупки в форме котировок разрешалось проводить в объеме не более 20% от общего числа закупок или не больше 100 млн рублей в год. После 2026 года данный порядок восстановится. Почему именно котировка? Запрос котировок — это не только самый быстрый способ закупки, но и отличная возможность для новичков выйти на рынок госзаказа. В таком способе закупки меньше требований к участникам, но и короткий срок заключения договора (3 дня). Если вы договоритесь с заказчиком и внесете в Техническое задание определённые фразы, технически непонятные требования (например, срок исполнения 1 рабочий день), то вы сможете быть либо единственным заявившимся участником, либо единственным соответствующим требованиям закупки, так как других отклонят. Ведь запросы на разъяснения документации заказчику в котировках сейчас направлять нельзя!

Если и здесь договориться не удалось, и заказчик уже разместил закупку, то вам нужно ее найти среди закупок на ЕИС (Единая информационная система) самостоятельно или через агрегатор. Рекомендую пользоваться последними, ведь не все закупки размещаются в ЕИС, некоторые из них нужно «собирать» по разным электронным площадкам, а это трудоемко и порой малоэффективно. Задачу по сбору тендеров с разных электронных площадок упростят специальные сервисы по поиску закупок, которых на рынке представлено большое разнообразие (Контур, СБИС, Селдон, Тендерленд, БИКО-тендер и прочие). Выбор здесь только за вами.

Есть еще один законодательный момент, который вы можете использовать, чтобы забирать закупку по НМЦК и иметь конкурентное преимущество перед остальными участниками торгов.

Это ограничения или преимущество, устанавливаемое заказчиком для участников в рамках национального режима. По этому поводу законодателем был выпущен ряд Постановлений (616, 617, 878 и другие). Если коротко, то суть их сводится к тому, что ваши товары должны быть в Реестре российской промышленной продукции или, если это 878 Постановление, в Реестре российский радиоэлектронной продукции. В противном случае при наличии таких выписок у других участников ваша заявка отклоняется. При подаче за-

явки на участие в закупке данная выписка (или выписки) из реестра прикладывается. Если ваша продукция еще не в реестрах, самое время задуматься и заняться данным процессом.

Итак, мы разобрали, где и как можно выгодно выиграть закупки в нашей отрасли в рамках 44 ФЗ, используя последние изменения в законодательстве. Это закупки малого объема (ЗМО), котировки, использование агрегаторов по поиску закупок и нацрежим.

Наружка в 223 ФЗ

Перейдем к следующему блоку, о котором я говорила выше, — это закупки в рамках 223 ФЗ. Где мы можем сорвать куш в 223 ФЗ, и какие там есть нюансы? Это тендеры по оформлению офисов банков, почтовых отделений, станций метро, станций РЖД, автозаправочных станций, аэропортов и различных энергоснабжающих компаний. Закупки здесь разнообразны и весьма прибыльны, зачастую заключаются даже не на один год, что позволит вашей компании обеспечить регулярный доход.

Давайте поговорим о нюансах этих закупок.

Первое, что вы обнаружите, — это большая тендерная документация, и у каждого заказчика она своя, так как базируется на Положении о закупках конкретного заказчика. Все, что вам нужно для успешной работы, — это не бояться с ней работать и не лениться изучить ее всю! Не пренебрегайте педантичностью, точно и скрупулезно заполняйте все формы, которые содержит документация, чтобы у заказчика не было повода вас отклонить. Не редки случаи, когда участников отклоняли даже за использование в документах на подачу заявки не того размера шрифта, который требовал заказчик. Особое внимание обращайте на сроки действия документов, например выписки из ЕГРЮЛ. Моя рекомендация: вне зависимости от того, какой срок давности выписки просит заказчик, всегда прикладывайте выписку из ЕГРЮЛ сроком не более 30 дней. С такой выпиской вы никогда не ошибетесь! Правильно делайте копии уставных документов. Правильно — это значит снять копию с оригинала, заверить ее подписью уполномоченного лица, печатью организации и после этого снова снять копию. Именно такой доку-

мент является заверенной копией. Наиболее частый случай отклонения участника в закупках в рамках 223 ФЗ — неверно заполненная декларация соответствия требованиям. Обратите внимание, если у заказчика есть своя форма декларации, заполните ее без внесения изменений. Кроме этого, приложите еще одну декларацию, в которую вы самостоятельно включите все требования из информационной карты, которые установил заказчик. Таким образом вы соблюдете все правила: и точное заполнение формы декларации, и полное подтверждение предъявленных к участнику требований.

Второе, чем интересна документация закупок в рамках 223 ФЗ — это ее сложная техническая часть. Здесь возникает риск неверного расчета стоимости, просчета не всех работ, а это может привести к убыткам, если закупка будет выиграна. Чтобы избежать рисков, при виде каких-либо несоответствий, или если вам не понятно количество поставляемого товара, способ изготовления, объем работ, обязательно направляйте запрос на разъяснение документации через функционал площадки. Обязательно сохраняйте все ответы на все запросы, даже если их задавали не вы, а другой участник, так как с момента публикации такой ответ будет являться неотъемлемой частью документации, и свой расчёт вам необходимо производить с учетом этих ответов! Особое внимание уделите тому, требуется ли монтаж товара. Часто в ТЗ монтажа нет, а в проекте договора есть. Также обратите внимание на поставку — она разовая или по заявкам, доставка в одно место или адреса доставок разные, требуйте адресную программу. Чем точнее будет ваш расчет, тем меньше рисков вас ожидает в дальнейшем.

Следующая особенность, с которой вы можете столкнуться, участвуя в закупке по 223 ФЗ — это наличие опыта выполнения аналогичных работ с подтверждающими документами. Если у вас его нет, не спешите сразу отказываться от такого тендера. Ознакомьтесь, какой вес имеет опыт в итоговой оценке. Если это всего 10%-15%, то здесь вы можете не иметь опыта, а обходить других участников только по цене. Если наоборот опыт имеется, то необходимо правильно его предоставить: сканы договоров, акты выполненных работ либо товарные накладные на всю сумму догово-

ра. Без подтверждающих документов опыт засчитываться не будет.

Итак, нам осталось разобрать наружку в коммерческих тендерах.

Здесь все очень интересно, а интересно потому, что нет никаких правил. Данные тендеры не подвластны ни 44, ни 223 федеральным законам, они регулируются только нормами Гражданского кодекса РФ.

Заказчики здесь — все ритейлеры (банковские, телекоммуникационные, продуктовые, винные, одежды, обуви, аптеки, различного рода производственные компании, службы доставки, торговые центры). Это «Пятерочка», «Перекресток», «Магнит», «Дикси», «КБ», «Бристоль», «Бургер кинг», «Ростикс», «Вкусно и точка», «Озон», «Валберис», «Мегафон», МТС, «Теле 2», «Деловые линии», «Детский Мир», «Мейлон Фэшн групп» и многие другие.

И это не только оформление магазинов, торговых точек, но и брендинг автотранспорта.

Последний год «подарил» нам и продолжает «дарить» все новые и новые тендеры по ребрендингу как российских, так и иностранных компаний.

Думается, нам рекламщикам после 2022/2023 годов нужно будет написать книгу под названием: «Как я заработал на ребрендинге»!!! Отрасль наружной рекламы, как нельзя прочувствовала на себе все последствия мировой санкционной политики. А вылилось это в сменах названий и, как следствие, вывесок большинства привычных нашему взгляду брендов. Процесс еще не закончен, и наша отрасль с нетерпением ожидает новых тендеров в этом направлении. Где же их искать и как в них победить? Давайте разбираться.

Во-первых, информация о коммерческих тендерах не отображается в ЕИС. Поиск подобных закупок возможен исключительно через специальные программы поисковики (агрегаторы закупок) или через сами площадки, на которых можно настроить рассылку в личном кабинете. Закупки преимущественно размещаются на двух торговых площадках Bidzaag и B2B. Рекомендую заполнить профиль вашей компании на этих площадках, подписаться на рассылку тендеров по вашему виду деятельности, и вы будете всегда в курсе све-

жеопубликованных закупок. Кстати, компания «Сфера Принт» в августе этого года получила статус проверенной организации на площадке Bidzaag, что дает ей право участвовать в закупках, опубликованных только для поставщиков, отнесенных к такой категории.

Во-вторых, практически все коммерческие закупки многоэтапны. Сначала компания должна пройти так называемый предквалификационный отбор (ПКО). На этом этапе участник подтверждает свое право на участие, предоставляя запрашиваемые документы. Как правило, это: опыт, срок работы компании на рынке, наличие оборудования и производственных мощностей (персонал, транспорт, склад), бухгалтерская отчетность, готовность исполнять договор самостоятельно без субподряда. В большинстве случаев эти критерии являются блок-факторами. То есть, если вы не имеете опыта, собственного производства и достаточных мощностей, то до этапа предоставления стоимости вашу компанию не допустят. Если здесь все хорошо, то будет объявлен этап подачи предложений, на котором от вас уже потребуется рассчитать стоимость. Зачастую после этого этапа заказчик назначает еще этап переторжки среди компаний, предложивших наименьшую цену. Следующим этапом будет предоставление образцов. Иногда этот этап идет параллельно с ценовым, поэтому, когда сохраняете закупку, обратите внимание на сроки, место доставки образцов и достаточно ли информации, чтобы запустить образец в работу.

Ввиду того, что договоры по результатам таких закупок заключаются на несколько лет, и цена их составляет несколько десятков, а то и сотен миллионов рублей, рекомендую детально изучать технические требования и логистические особенности. Держите связь с заказчиками, спрашивайте и уточняйте неограниченное количество раз. И здесь, в отличие от 44 и 223 ФЗ, вы можете звонить заказчику на стадии проведения процедуры. Когда цена ошибки десятки миллионов, важен точный, верный, грамотный расчет!

Это, конечно, далеко не все, что я могу вам рассказать о мире закупок. Но сейчас вы точно знаете чуточку больше, чем до прочтения этой статьи. Дерзайте и выигрывайте. Желаю вам исключительно побед!

ACCUTEK



Бортогибы Accutek,
алюминиевые борта,
станки для работы с жидким акрилом,
расходные материалы для DTF-печати:
ультра-яркие чернила, плёнки, клей,
и многое другое
на **стенде 21B80** выставки РЕКЛАМА



RDP TRADE –
поставщик оборудования
и расходных материалов



+7 495 260 18 61
+7 977 809 65 40
rdptrade.ru/shop

ШИРОКОФОРМАТНЫЕ ПРИНТЕРЫ PLATINUM

Комплектация под задачи вашего производства любыми печатными головами: Konica Minolta, Ricoh Gen 5 или Gen6.
Возможность повышения мощности принтера за счет увеличения количества голов уже после его установки.
Бесперебойные поставки, собственные серии высококачественных чернил, склад в Москве.
Ежегодная установка более 1200 принтеров по всему миру!



РУЛОННЫЕ УФ-ПРИНТЕРЫ PLATINUM PCT LED и QR

PCT LED - идеальный рулонник шириной 3,2м для печати премиальной рекламы и бэклит, от 4 до 8 цветов (CMYK LC LM W CI), высокая производительность до 180 м2 в час.

QR3 и QR5 - принтеры промышленного типа шириной печати 3,3 и 5м с мощной системой протяжки материала валами большого диаметра, разработаны для печати в режиме 24/7 для выставок, городской и событийной рекламы, и брендирования тентового транспорта.

ПЛАНШЕТНЫЕ УФ-ПРИНТЕРЫ PLATINUM KC и KCXL

Безупречная печать. Надежная промышленная конструкция. Два типоразмера на выбор: 2500 x 1250 мм или 3050 x 2050 мм. Толщина запечатываемого материала до 10см. До 8 цветов (CMYK + LC + LM + Белый и Бесцветный), белый цвет с возможностью печати подложкой или кроющей и бесцветные чернила (лак) с возможностью печати линз и эффектов 3D. Многорядное расположение печатных голов для повышения качества печати. Защита каретки от касания материала. Возможность установки от 4 до 32 печатных голов для самых высоких скоростей вашего производства.



ГИБРИДНЫЕ УФ-ПРИНТЕРЫ PLATINUM EQ и Q2/3

Универсальные УФ принтеры для печати на рулонных и листовых/ жестких материалах шириной 2м и 3,2м с быстрой перенастройкой тиражей на разных носителях. Комплектация до 16 печатных голов, 8 цветов (CMYK LC LM W CI). Защита каретки от касания материала. Конвейер повышенной грузоподъемности с 4 отдельными вакуумными зонами с автоматической настройкой смещения и натяжения, подача материала с любой стороны принтера для удобства и повышения производительности.

МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМЫ

Prizmix

+7 (495) 956-1115

<https://www.prizmix.ru/>

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

Дестек

+7 (495) 517-9332

<http://www.destek.ru/>

Производство и продажа органического (акрилового) стекла. Оперативное производство нестандартных размеров и цветов «под заказ».

МЕДСТРОМ

+7 (495) 617-6655

<http://allenta.ru/>

Алюминиевый борт, ALS-профиль, F-образный профиль, жидкий акрил, материалы для световой рекламы (клеи и активаторы, скотчи, очистители и др.).

НОВАТЕХ

+7 (968) 632-93-95, +7(495) 374-64-68

magnitvinil.com, novafilm.ru

Инновационные материалы для рекламного оформления. Магнитный винил, феррапленка NOVAfilm, силиконовая пленка NOVALight, NOVAbacklit, EasyJet и другие.

РДП ТРЭЙД

+7 (495) 260-18-61

<https://www.rdptrade.ru/>

Бортогибы, профиль алюминиевый, жидкий акрил.

РуссКом

+7 (495) 785-5805

<https://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, самоклеящиеся плёнки, жёсткие плёнки ПВХ, сэндвич-панели, АКП, монолитный поликарбонат, полистирол, ПЭТ, кровельный ПВХ ONDEX, тен-товая ПВХ ткань.

ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМЫ

LIYU Russia

+7 (495) 196 7711

<https://liyuprinter.ru/>

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

Prizmix

+7 (495) 956-1115

<https://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.

РДП ТРЭЙД

+7 (495) 260-18-61

<https://www.rdptrade.ru/>

Оборудование для производства объёмных букв из жидкого акрила, бортогибы.

РуссКом

+7 (495) 785-5805

<https://russcom.ru/>

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

СТМ

+7 (495) 363-9339

<https://hanslaser.stm-ru.ru/>

Лазерные станки Han's Laser

Техно-Графика

+7 (495) 225-50-43

<https://технографика.рф/>

Печатное и постпечатное оборудование и расходные материалы. Лазерные гравировальные станки. Режущие плоттеры и др.

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.

КАИСЭН ЭЛЕКТРИК

+7 (919) 729-9915

<https://www.kaisenelectric.ru/>

Разработка, производство светодиодных модулей для коробов (серия TELELINE); для букв (серия PRISM); модули, линейки для торцевой подсветки (серия DS); силикон, ленты и блоков питания для них. Решения с гарантией 5 и 7 лет.

СТМ

+7 (495) 363-9339

<https://www.elf-light.ru/>

Производство и поставка светодиодной продукции, реализуемой под маркой ELFLED. Все для неона. NEON2!

ИИ, POS-МАТЕРИАЛЫ, КОМПАНИИ, БИЗНЕС-СУВЕНИРЫ, ПЕЧАТЬ, КОНСТРУКЦИИ, МАРКЕТИНГ, СОЗДАНИЕ САЙТОВ, ПРОДВИЖЕНИЕ

30-Я ЮБИЛЕЙНАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

РЕКЛАМА



«Технологии и услуги для производителей и заказчиков рекламы»

23-26 октября 2023

Россия, Москва, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»
Павильон №2

ПЕЧАТЬ, POS-МАТЕРИАЛЫ, МОБИЛЬНЫЕ САЙТЫ, КОМПАНИИ, БИЗНЕС-СУВЕНИРЫ, МАРКЕТИНГ, СОЗДАНИЕ САЙТОВ, ПРОДВИЖЕНИЕ

Организатор



При поддержке



Под патронатом



12+ Реклама

www.reklama-expo.ru