

НАРУЖКА



издание для производителей рекламы

#146 июнь 2022 | технологии | тренды | практики | люди | компании

Питерский Форум дал старт новому ежегодному мероприятию для РПК

Подробности на с. 6



НЕ СТОИМ НА МЕСТЕ, ПРОДОЛЖАЕМ РАБОТАТЬ!

В этом номере много интервью. Мир изменился и пора переосмыслить свой бизнес, свои цели, стратегию, способы управления компанией. И опыт других компаний в этом вопросе может быть как никогда кстати. Особенно, если это опыт известных в нашей индустрии РПК (EXTERNALL и «Лабиринт»). Что любопытно, герои июньского выпуска журнала по-разному ведут бизнес, по-разному управляют персоналом, но одинаково успешны в своем деле. Такие примеры позволяют глубже вникнуть и в свой бизнес, примерить на себя разные модели управления и постараться понять, какая из них станет наиболее перспективной именно для вас.

Текущее время при всех его негативных сценариях всё же интересно тем, что мотивирует к изменениям. Одни компании находят и предлагают интересные технические решения, которые позволят РПК выйти на новые рынки, другие привозят новую технику, которая может успешно конкурировать с традиционной линейкой аналогичного оборудования, представленного на российском рынке. В частности, в первом случае



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

речь идет о технологии UV-transfer, во втором — о появлении на рынке премиального печатного оборудования из Китая LIYU PLATINUM.

Как всегда, не стоим на месте, продолжаем работать!

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

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

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

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

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

Бесплатный журнал в офисах партнеров:

СТМ

Москва, Барабанный пер., д.4, стр.4 /

РУССКОМ

Москва, Рубцовская набережная, д.2., к .5

Техно-Графика

Москва, Павелецкая набережная, 8, стр.6, оф.106

Арт-Бюро

Ставрополь, ул. Ломоносова, 25, «Дом Водников»

РЕКЛАМА В НОМЕРЕ

EXTERNALL — изготовление крупногабаритных вывесок — 10

«РуссКом-Графикс» — надежная техника от надежных поставщиков — 14

«Лабиринт» — производство вывесок и оформление праздников — 18

LIYU Russia — широкоформатные принтеры LIYU PLATINUM — 24

Техно-Графика — решение для переноса УФ-печати на любые поверхности — 26

Еще больше информации:

www.ridcom.ru

Электронный архив журнала

naruzhka.rf

Подписка на журнал

Цены на рекламу в журнале

www.signbusiness.ru

Отраслевой портал о визуальной рекламе

<https://t.me/naroozhka>

Telegram-канал.

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



Питерский Форум дал старт новому ежегодному мероприятию для РПК

Один из красивейших городов России, больше ста тридцати руководителей РПК со всей страны, насыщенная деловая программа и феерический гала-ужин — в конце апреля в Санкт-Петербурге прошел Всероссийский Форум Производителей Рекламных Конструкций, организованный компанией EXTERNALL.

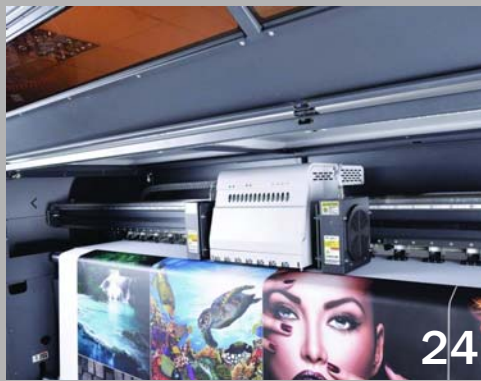


События

- 4 Новости
- 6 Питерский Форум

Персоны и компании

- 10 Компания EXTERNALL
- 14 30 лет «РУССКОМ»
- 18 РПК «Лабиринт»



Продукты и решения

- 24 Широкоформатные принтеры LIYU PLATINUM
- 26 Технология UV-transfer

Теория

- 28 Постпечатная обработка
- 29 Как выбрать самоклеящуюся пленку



Электронные площадки

- 30 Сайты и соцсети

Где купить

- 31 Список компаний

«РЕКЛАМА 2022» ждет участников и посетителей!

С 24 по 27 октября в Экспоцентре на Красной Пресне пройдет 29-я международная отраслевая выставка «РЕКЛАМА 2022».

Это уникальное по количественному и качественному составу участников и посетителей отраслевое мероприятие рекламной отрасли России и стран СНГ, которое демонстрирует весь спектр технологий и услуг для производства и заказа рекламы на одной площадке: от контента и продвижения до производственного оборудования и материалов для изготовления всех видов рекламоносителей для наружной и внутренней рекламы и навигации.

По словам организаторов в текущем году несмотря на уход некоторых иностран-

ных участников, на площадку приходят новые, компенсируя освобождающееся выставочное пространство.

Традиционно интересной ожидается деловая программа, в рамках которой 25 октября состоится Форум, организуемый Ассоциацией производителей средств визуальной рекламы и информации «Виз-Ком». На мероприятии состоится диалог с крупными сетевыми клиентами, будут затронуты вопросы безопасности рекламно-производственного бизнеса, другие актуальные проблемы отрасли в текущих условиях.

Делегаты SIGNForum 2022 соберутся в парк-отеле «Солнечный»

25 октября участники рекламной индустрии со всей России соберутся на очередной масштабный форум для производителей рекламы — SIGNForum 2022.

Первый форум прошел более 20-ти лет назад как съезд партнеров компании We R.SIGNS, но по прошествии лет это ежегодное событие превратилось в самое крупное мероприятие на рынке, которому нет равных по масштабу и по количеству участников. Организатором и генеральным партнером выступает бренд ELF.

На форуме обсуждаются важнейшие вопросы ведения бизнеса РПК, развитие новых технологий и т.д.

Участники SIGNForum — носители твор-

ческих идей и информации — руководители РПК со всей России.

Ярким событием форума станет торжественный гала-ужин с церемонией награждения победителей Конкурса визуальной рекламы «ЗНАК».

SIGNForum пройдет в месте, которое полюбилось многим постоянным его участникам, — в Park Hotel&SPA «Солнечный» — одной из лучших локаций в Подмоскowie с невероятной спа-зоной и отличным питанием по системе «ВСЕ ВКЛЮЧЕНО».

Стартовал Конкурс визуальной рекламы «ЗНАК»

Прием работ открыт с 1 июля и продолжится в течение лета.

Цель конкурса — продемонстрировать лучшие образцы работ из области визуальной рекламы, выявить наиболее творческие и перспективные компании, создающие эффективные решения для заказчиков рекламы.

Все работы конкурса размещаются на отраслевом портале signbusiness.ru и анонсируются в социальных сетях и электронных рассылках.

Члены жюри — крупные заказчики наруж-

ной рекламы, которые оценивают не только творческие характеристики работ, но и технические решения, их практичность.

В этом году несколько изменится список номинаций, в частности, появится новая номинация — «Вывеска из гибкого неона». Конкурс «ЗНАК» — значимая и зарекомендовавшая себя премия в области производства вывесок, хорошо известная не только среди РПК, но и в кругу заказчиков рекламы.



Sign

Forum'22

ОКТАБРЬ

25-28

Форум производителей наружной рекламы

8-800-333-2705

www.signforum.ru

Питерский Форум дал старт новому ежегодному мероприятию для РПК

Один из красивейших городов России, больше ста тридцати руководителей РПК со всей страны, насыщенная деловая программа и феерический гала-ужин — в конце апреля в Санкт-Петербурге прошел Всероссийский Форум Производителей Рекламных Конструкций, организованный компанией EXTERNALL.

Программу мероприятий открыла обзорная экскурсия по северной столице России, где начались первые знакомства среди участников Форума. Причем, это были очные знакомства, в то время как заочно почти все уже были знакомы по телеграммчату «Рекламный картель 2.0». В первый же вечер все собрались за праздничным столом, где присутствующие выступали со сцены со словами благодарности к органи-

заторам за возможность собраться в одном месте и увидеть друг друга живьем.

Общение в кругу коллег, несомненно, важный атрибут отраслевых мероприятий, но не менее важной бывает и деловая часть.

От дизайна рекламных вывесок и их регистрации до вопросов продаж и управления бизнесом — организаторы постара-

лись осветить широкий спектр тем, которые волнуют производителей вывесок.

Юлия Пархоменко, эксперт по развитию управленческих команд, рассказала, как эффективно вовлекать команду в развитие компании и достижение результатов. Эта тема особенно актуальна в период турбулентности и неопределенности. Она подчеркнула, что важно вовлекать сотруд-





ников в деятельность компании, чтобы они были как соратники. Люди — ценный ресурс. В условиях неопределённости необходимо дать людям чувство безопасности — показать, что вы знаете, что делать с компанией, вести диалог с сотрудниками относительно будущего вашего бизнеса, их будущего. Людям нужны опоры, а это общие культурные ценности и принципы. В непростое время особенно важно хва-

лить сотрудников даже по мелочам, чтобы стимулировать выработку гормонов счастья. «Вовлеченность — энергия вашего бизнеса!» — Резюмировала Юлия Пархоменко.

Тему мотивации сотрудников продолжил Константин Харский. Его выступление в шутовом, но доходчивом формате было похоже на stand up, чем вызвало бу-

рю эмоций у слушателей. Константин сфокусировал внимание участников Форума на ценностном управлении сотрудниками. «Если раньше управление персоналом происходило через управление по задачам, затем через управление по целям, то сейчас наиболее актуальным становится управление по ценностям.» — Отметил Константин. Ценности — это то, на что человек тратит время, деньги и свое внимание, о





чем он владеет информацией. Для того, чтобы компания получила лояльных сотрудников, она должна пройти несколько этапов эволюционного развития. По словам Харского, сначала ваша компания должна быть похожа на цирк, где жутко интересно и весело, затем она должна превратиться в театр, где все роли расписаны, а высочайший уровень корпоративного развития достигается тогда, когда компания становится похожа на церковь, её сотрудники объединены единой «религией» и верой в лидера/компанию/бренд. Он также добавил, что лояльность сотрудника измеряется величиной его жертвы ради компании. Важно, чтобы людям было интересно работать, чтобы гордость работы в вашей компании была превыше всего. Это и есть ценностное управление.

Тема продаж — хит любых профессиональных мероприятий. Не остались в стороне от этой темы и организаторы питерского Форума. Валентин Бирюлин, наставник по продажам и переговорам, в своем выступлении сделал акцент на особенностях работы мозга клиента, в том числе, в процессе переговоров. Он подчеркнул, что важно любить каждого клиента и быть с ним в доверительных человеческих отношениях. Так устроен человек, что в его мозге для сохранения жизни встроена программа «свой-чужой». Поэтому, когда клиент встречается с вами впервые или отношения недостаточно крепкие, он априори воспринимает вас как чужого, старается обороняться, не соглашаясь на ваши усло-

вия. Поэтому важно с самого начала показать, что вы не робот, работающий по скриптам, а человек, который внимательно слушает клиента, готовый помочь ему в решении его проблем, сделать правильный выбор. Также важно, используя определенные техники, подводить клиента к тому, чтобы он сам принимал решение о покупке, чтобы оно не было навязанным вами. Правильные слова приводят к нужному результату. И гормон счастья, как и в примере выше, здесь тоже работает. Поэтому важно делать клиенту комплименты, не спорить с ним, а соглашаться с его доводами, применять технику присоединения, дарить положительные эмоции. Валентин отметил, что демпинг — путь в никуда, продажи на основе низкой цены — самый примитивный способ продаж, который в итоге может разорить компанию. В заключении Валентин Бирюлин подчеркнул, что простые действия и техники порой дают увеличение продаж в два и более раза!

Итак, слушатели Форума узнали, как вовлекать и мотивировать сотрудников, как увеличить продажи... Но что происходит с клиентским рынком? На этот вопрос ответил Евгений Гуменюк, генеральный директор Управляющей компании Profit Management. Он проиллюстрировал ситуацию на примере торговых центров.

После событий 24 февраля падение выручки в крупных ТЦ составило до 40%. Многие западные бренды приостановили работу, часть ушли. Оставшиеся арендато-

ры требуют скидок. Возможно закрытие большого числа кинотеатров. Освободившиеся места планируется занять сортировочными складами и развлекательными услугами типа батутных центров.

Надежды на скорое замещение западных брендов отечественными или зарубежными из дружеских стран в ближайшее время практически нет. Желающие пока не наблюдаются, а те, что подают заявки, планируют открытие торговых точек в течение полугода-года. Поэтому надеяться на скорые заказы вывесок от новых арендаторов не приходится. Лучше обстоят дела в небольших региональных ТЦ. Там падение выручки незначительное.

Это лишь некоторые выдержки из выступлений спикеров на Форуме. В целом же, как было сказано выше, в деловой части затронули почти все стороны бизнеса РПК. Екатерина Соловьева из hh.ru рассказала о том, что происходит на рынке труда и, в частности, о соотношении вакансий и резюме для рекламно-производственного рынка по всей России. Анна Пуц рассказала о проблемах, связанных с охраной труда на рекламных производствах. Роман Шайхайдаров обозначил важность отраслевых объединений. Яна Салазкина сделала акцент на финансовом планировании. Ольга Шалобаева дала практические советы по участию в госзакупках по 44-ФЗ. Владимир Курдин продемонстрировал, как хороший дизайн помогает побеждать в конкурентной борьбе и получать заказы, а Виктор

Пастернак рассказал о том, что нужно знать каждому предпринимателю об авторском праве. Михаил Кобяков поделился опытом продвижения продукта и личного бренда на рекламном рынке. В блоке по технологиям выступили Андрей Макачев из «СМАРТ-Т», Тарас Фионов из BESTLY и Игорь Пермикин, IVA. Интерес аудитории вызвали выступления, связанные с программными решениями, упрощающими бизнес РПК. Павел Желтиков, «Первый Цех», и Алексей Прилепский, «Рекламная смета», продемонстрировали программное обеспечение для управления бизнесом РПК. Анна Павлюченко, DVG Media представила сервис для создания электротехнического проекта за 5 минут, а Антон Орехов из REKPROF рассказал о цифровых инновациях в согласовании объектов наружной рекламы.

Для того, чтобы мероприятие особенно запомнилось гостям, в него включают развлекательную часть. На Форуме для РПК это было катание на теплоходе для VIP-участников по ночному Санкт-Петербургу, во

время которого можно было наблюдать разведение мостов, и заключительный гала-ужин для всех делегатов в комплексе-музее «Вселенная воды». Последнее особенно запомнилось участникам Форума. Уникальное помещение с выставочными экспонатами, выступление артистов, вовлечение аудитории в развлекательную программу — эмоции буквально зашкаливали!

Вот как прокомментировал прошедшее мероприятие один из участников Форума Антон Эмих из компании «Принт&Медиа», Красноярск:

«Любое профессиональное комьюнити вызывает у меня положительные эмоции. Любое общение с коллегами вне конкурентной среды очень полезно и познавательно. Перенимать опыт в личном неформальном общении — это самое интересное. Что касается питерского Форума, был приятно удивлен программой. Спикеры были разносторонними, подача информации достаточно ёмкой. Сначала казалось, что бежим спринт, потом влились в этот ритм, и в итоге было очень интересно. У

каждого спикера было не так много времени, но он мог задать определенную тему, после чего можно было либо с ним пообщаться индивидуально, либо заказать его услуги для своей команды. Уровень Форума достаточно высокий, понравился также уровень присутствующих компаний, география участников».

Олег Петрушин, идейный вдохновитель и организатор питерского Форума, подвел его итоги и обозначил перспективы:

«Основной итог Форума: мы получили новое ежегодное мероприятие очень высокого уровня. До этого ничего подобного в отрасли не было. Форум оказался настолько ярким событием, что превзошёл все наши ожидания. В настоящий момент уже начата подготовка ко Второму Всероссийскому Форуму Производителей Рекламных Конструкций, который пройдет в апреле 2023 года в Сочи. Планируемое количество участников — 300, в выставочной экспозиции планируем участие не менее 30 компаний из числа поставщиков материалов и оборудования для нашей отрасли».



Анастасия Узекина, EXTERNALL: «Мы самые крутые — и точка!»



— Анастасия, вы руководите компанией вместе с Олегом Петрушиным. Как вы встретились?

— Олег начинал этот бизнес со своим братом в 1998 году. А я пришла в компанию работать менеджером через четыре года. Сначала у меня были только продажи. На тот момент мне очень нужны были деньги, поэтому я очень активно приступила к работе. Потом я стала руководителем отдела продаж, набрала себе менеджеров, но всё равно продолжала продавать. Затем я стала коммерческим директором и в моей зоне ответственности стало, в том числе управление закупками. И, наконец, я стала генеральным директором и теперь посвящена во все процессы. Олег наслаждается тем, что создал, а я управляю всем.

— Как вы проходили через все кризисы?

— Мы этого почти не почувствовали. У нас во время кризиса включается второе дыхание. В первый кризис 2009 года активно открывались магазины ОКЕУ, и мы оформляли им 15 или 20 объектов. Поэтому в кризис мы, как правило, работаем в две смены. То же самое было в пандемию, то же происходит сейчас.

Уметь продавать, вселять уверенность в клиента, мыслить позитивно — главные драйверы успеха, считает Анастасия Узекина, генеральный директор питерской компании EXTERNALL.

— То есть, вы специально для этого не прилагали никаких усилий?

— Вероятно мы везунчики, а везёт тому, кто везёт.

— Правильные клиенты — стабильный бизнес. Это всё твоя заслуга?

— Олег не занимается продажами, он организовал эту компанию. Он технарь и очень грамотный человек, бывший военный. У него всё должно быть разложено по полочкам. И он всегда принимает участие в жизни компании. Когда возникает сложный вопрос, я иду к нему и спрашиваю, как это сделать. Бывало даже, что он ездил на монтажи и принимал в них активное участие.

— А что ты говоришь клиенту, когда приходишь к нему впервые, чтобы убедить его работать с компанией EXTERNALL?

— Сейчас ты раскроешь все мои секреты продаж) Смотря какой клиент. А вообще, я говорю, что мы лучшая компания в мире. Я говорю, что мы делаем самые огромные и сложные вывески в мире. Надо клиента чем-то брать, а я не люблю тяготину, когда необходимо следовать некоему регламенту — сначала знакомство, потом выявление потребностей клиента... Я всегда на позитиве. Также помогает тот факт, что я девушка. И когда я спрашиваю, кто будет делать закладные или даю понять, что знаю другие технические нюансы, это производит впечатление, ломается стереотип, что девушка не может прода-

вать технически сложные конструкции больших размеров. Я постоянно изучаю новое, и моя подготовка в технологиях и технических вопросах постоянно растёт. Также я говорю, что мы всё для вас сделаем, вам не о чем беспокоиться, у вас всё будет лучше всех. И моя уверенность. Она тоже вызывает доверие. На любых переговорах я чувствую себя уверенно.

— В переговорах ты больше слушаешь клиента или больше говоришь сама?

— Сначала слушаю, чтобы услышать, что хочет клиент. Затем я говорю, что мы всё это сделаем в лучшем виде. Вообще, это зависит от клиента, от его потенциала. Если у клиента небольшой потенциал, нет смысла рассказывать обо всех наших возможностях, а если у него крупный заказ, и я вижу, что он мог бы ещё что-то дополнительно заказать, то я больше рассказываю о нашей компании и наших возможностях.

— На сайте EXTERNALL мы видим главную фразу «Эффектные и надёжные световые крупногабаритные вывески». Это такое позиционирование вашей компании?

— Я доношу до всех менеджеров, что на заказ стоимостью 30 тысяч рублей и на заказ стоимостью 3 миллиона вы потратите одинаковое количество времени. Если заказ большой, вы обсуждаете с клиентом условия, отправляете в работу техническое задание, затем изготавливаете, монтируете и восхищаетесь проделанной работой. Плюс зарабатываете деньги. А когда получаете мелкий заказ у предпринимателя, который



ходил. И мы решили запустить проект, ориентированный на мелкие заказы. Сделали сайт innovad.ru и вышли на этот рынок. Оказалось, что там тоже можно зарабатывать. Поэтому мы разделили позиционирование компании по разным проектам и теперь работаем по широкому спектру заказов. Крупные проекты — это хорошо, но там часто постоплата составляет до 90 дней, зависают крупные суммы. А мелкие заказы — это деньги здесь и сейчас, постоянный приток, они часто выручают нас.

— У вас есть скрипты для менеджеров по продажам?

— Нет!

— А корпоративное обучение?

— Я давным-давно написала инструкцию для менеджеров, где прописан порядок действий. Но я пришла к выводу, что люди это не читают. А если читают, то не всегда понимают. Поэтому мне легче сесть с новым человеком рядом и предложить вместе пройти заказ от «А» до «Я». В процессе я спрашиваю, что он будет делать в том или ином случае, проверяю его знания и понимание сути. Если идут монтажи, я беру новичков с собой, предлагая также стоять на холоде и смотреть, как монтируется вывеска, чтобы понимать, что монтаж не может стоить дешево. И в какой-то момент я говорю менеджеру, что он готов и теперь всё может делать сам.

Я много проходила обучений по продажам, прочитала много книг, но я не люблю

скрипты, мне надо всё время импровизировать. Этого же я прошу и от подчиненных. Мы за наставничество, это когда у сотрудника проактивная позиция и мы его только направляем в нужное русло.

— А как вы сотрудников подбираете? По уровню квалификации, психологической совместимости с коллективом или по знакомству?

— Мы берем активных, порядочных и умных людей. Кроме этого, продажник должен быть экстравертом и обладать высокой эмпатией. Далее идет дисциплина, стрессоустойчивость и приверженность целям компании. Если такой человек находится среди знакомых, то можем взять и по знакомству, но подобный опыт у нас отрицательный.

— Что держит людей в вашей компании?

— Люди хотят быть причастны к великим свершениям, а мы действительно делаем знаковые проекты по всей стране. Гордость за компанию, в которой работаешь — основной мотиватор. А бонусом — у нас зарплаты значительно выше, чем в среднем по рынку.

— А разве комфортные условия работы не привлекают людей?

— Мы работаем на территории бывшего завода, у нас достаточно аскетичная обстановка, но людям у нас нравится, потому что мы победители, а всем нужна своя минута славы. Мы даём возможность реализовать свой потенциал. А что может быть круче, чем слава и деньги?

— На рынке говорят, что клиенту кроме низких цен больше ничего не надо.

— Клиенту важно, чтобы всё было вовремя смонтировано. Он готов оплачивать всё.

— Но у многих так не получается, многие демпингуют, а потом пытаются на всем сэкономить, чтобы хоть что-то заработать. Может, они просто не умеют продавать?

— Абсолютно верно! Продавать нужно уметь. Конечно, не всегда переговоры проходят гладко и клиенты на всё согла-

открывает, скажем, небольшую кофейню, часто сталкиваетесь с мелкими придирками — почему белый недостаточно белый, коричневый не такой, как хотелось и т.п. И заказчик начинает давить на менеджера, а потом еще и доплачивать отказывается, потому что ему якобы просто не нравится вывеска. Поэтому идеальный бизнес для нас — реализовывать масштабные проекты. У нас для этого есть самое главное — опыт, а также ресурсы, специалисты, достаточные производственные мощности.

Но во время пандемии мы вели прямые эфиры в запрещенной сейчас социальной сети, и я записывала, кто откуда берет клиентов. И для меня было чудом, что кто-то получает клиентов из этой сети. Я веду аккаунт с 2013 года, и ни разу никто не сделал запрос. У нас в этот момент уже был бортогиб, который стоял не особо загруженным, так как для крупных заказов не очень под-





шаются. Иногда переговоры становятся довольно жесткими, и я даже говорю клиенту, что у него нет денег, чтобы работать с нашей компанией. Но я никогда не буду работать в минус, делать работу ради работы, потому что у меня на производстве люди, которым надо платить зарплату. Это моя ответственность. Для заказчика у меня всегда есть аргументы. Я ему показываю выгоду работы с нами. Не всегда я выхожу из переговоров победителем. Иногда клиент говорит стандартную фразу, что где-то дешевле. Я в этом случае желаю им удачи. Обычно все возвращается. Если клиент хочет работать с лучшей компанией и получать качественный продукт точно в срок, за это надо платить.

— Ты сказала, что не берешь заказы с низкой маржой, потому что компания не заработает. А ты не боишься, что если будешь настаивать на своей цене, не получишь и вовсе заказ, и тогда компания тоже не заработает?

— Боишься — не делай, делаешь — не бойся, сделал — не сожалей. Делать нерен-

табельные заказы — это прямой путь к банкротству. В 90% случаях, когда клиент говорит, что дорого, не означает, что его не устраивает стоимость ваших работ. Надо копать и понять суть возражения. Я не могу за пять минут обучить читателей продажам, о которых написаны тысячи книг и тысячи коучей зарабатывают миллионы на обучении продажам. Волшебной пилули нет. Учитесь, пробуйте, ошибайтесь, делайте выводы и так по кругу.

— Расскажи о наиболее запомнившихся заказах.

— Очень запомнился заказ на оформление ТЦ «Планета» в Новокузнецке. Я езжу на все крупные объекты, сама контролирую монтажи, оформляю всевозможные допуски. В Новокузнецке мы не могли найти кран. Погода опускалась до минус пятидесяти. Мы монтировали объект в течение восьми месяцев. Мы сделали четыре крупные крышные установки, глобус большой на фасаде и фасадные полосы с точечными светодиодами. Когда мы закончили монтаж и подписали акты, я сто-

яла и плакала — неужели это мы всё сделали, как это возможно? Это было очень интересно.

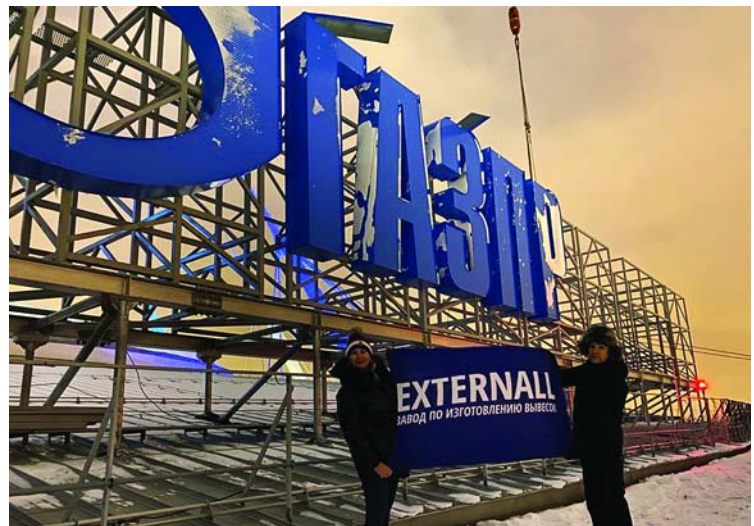
Другая наша гордость — вывески на стадион «Газпром Арена». Технически сложный проект и неимоверно сложный монтаж. Две фасадные вывески, две крышные установки. Вес одной конструкции с закладными 65 тонн. Там постоянно с залива дует ветер. У заказчика повышенные требования по безопасности, а, соответственно, самые высокие требования к нашим сотрудникам и их квалификации. В очень жестких переговорах мы победили. Заказчик выбрал наш опыт. Считаю, что это в том числе и моя победа как переговорщика. Мне пришлось применить все свои знания и опыт. Теперь это знаковый объект и наши вывески мелькают в соцсетях миллионов людей.

— А в тендерах участвуете?

— Мы не участвуем в тендерах, где цена стоит на первом месте! Я считаю, что это бесполезная трата времени. В компаниях, которым важен результат, выбирают не по стоимости, а по ряду параметров, которым назначают различные весовые коэффициенты. Но таких тендеров в настоящий момент практически нет. В основном это происходит из-за низкой квалификации сотрудников компаний-заказчиков. У нас был положительный опыт работы с правильным подходом в работе с тендерами. Например, когда «Юлмарт» объявлял тендер, он требовал наличие подобных работ. Вес этого требования составлял 60%. Наличие квалифицированного персонала — ещё 20%. И так далее. А цена составляла всего 5% от общего объема требований, вес этого параметра был незначительным. В результате мы победили с самой высокой ценой, потому что оказались самым профессиональным поставщиком. В крупных, технически сложных заказах цена редко стоит на первом месте.

— Завершающий вопрос. Как стать такой компанией, как EXTERNALL?

— Много работать, постоянно учиться и любить своё дело. Я настолько люблю продажи, что у всех моих друзей висят мои вывески. У меня всегда с собой визитки, и я могу зайти в любое заведение и спросить, у кого заказывали вывеску, почему не у



нас. Я у многих в телефоне записана как «Настя Вывески». И это почетно. Я очень люблю то, что я делаю. Поэтому у меня всё получается. Я живу вывесками. В нашем бизнесе общение происходит с людьми на руководящих позициях, это очень успешные и целеустремлённые люди, которые заряжают своей энергией, обычно со всеми мы становимся друзьями.

Я только что отдыхала на Сейшелах. Все куда-то идут, а я притормаживаю, фотографирую вывески. Надо просто любить

то, что ты делаешь, независимо от того, на какой должности и позиции ты находишься. Не нравится — найди другую работу, которую ты полюбишь. И еще, на проблему нужно смотреть с позитивом. Мы тоже переживали сложные времена, но, поддерживая друг друга и смотря на всё с позитивом, мы прошли это.

Я считаю, что украшаю мир яркими вывесками, я живу этим. Мне легче не знать, что есть кто-то, кто крупнее нас. Я считаю, что мы самые крутые — и точка!



Справка.

Компания EXTERNALL имеет 3000 кв. м производственных площадей в Санкт-Петербурге, бортогиб с постом для жидкого акрила, фрезер Multicam, планшетный УФ-принтер, сварочный цех, оборудованный всем необходимым для изготовления металлоконструкций. Общий штат компании 88 человек. Компания выполняет самостоятельно работы любой сложности по всей России.



«РУССКОМ» — 30 лет поставок надежной техники от надежных партнеров

Порой для того, чтобы бизнес получил мощный толчок, необходимо оглядеться по сторонам и постараться найти окно новых возможностей, а не только сосредотачиваться на текущих делах на высококонкурентном рынке. Компания «РУССКОМ» начала свою деятельность с продажи компьютерной техники, но настоящий успех пришел тогда, когда её руководители обратили внимание на огромные перспективы рынка ламинирования. Позже компания станет открывать другие трендовые направления, которые в итоге позволили ей стать одним из ведущих игроков на рынке оборудования для широкоформатной печати, о чем читателям журнала рассказала Юлия Арешко, руководитель группы компаний «РУССКОМ».



— *Всегда интересно узнавать, как люди приходят в тот или иной бизнес. В этом году компании «РУССКОМ» исполняется 30 лет. Юлия, с чего всё начиналось?*

— Прежде, чем ответить на этот вопрос, я сделаю небольшое лирическое отступление. У нас есть давний партнер — компания GMP. Так вот, президент компании — Янг Пионг Ким — удивительный человек. Он один из первых реализовал идею международных семинаров, когда начал продвигать свою торговую марку. На одной из пер-

вых таких тусовок господину Киму задали точно такой же вопрос. Ответ был понятен только двум присутствующим русским — мне и моему партнеру Дмитрию: «Кушать очень хотелось». В 90-е годы мы наблюдали огромный выплеск творческой энергии людей, поставленных в ситуацию необходимости. А ситуация необходимости — она самая честная, не надо ничего высасывать из пальца. Тебе надо выживать — ты идешь и что-то делаешь! Мы все в новой реальности пытались как-то пристроиться. В Советском Союзе была устоявшаяся система, мы все действовали в определенных рамках по определенным правилам. А тут никаких правил, никакой структуры. Иди и делай! У нас с моим партнером было отличное образование, замечательная профессия, но во вдруг оказалось, что всё это никому не нужно, либо профессиональный труд оплачивался очень скромно. Нам надо было на что-то жить, и мы пошли от простого посыла: а что мы умели на тот момент? Мы знали иностранные языки, нас готовили к международным отношениям. И мы решили попробовать себя в этой отрасли — в международных экономических отношениях.

ранные языки, нас готовили к международным отношениям. И мы решили попробовать себя в этой отрасли — в международных экономических отношениях.

— *А почему все-таки на начальном этапе стали заниматься именно ламинаторами?*

— А это уже дело случая. Как всегда, вокруг что-то все время происходит. И если смотреть на жизнь открытыми глазами и быть любопытным, есть шанс заметить что-то интересное. Тогда интересного было очень много. Первый ламинатор мы увидели, когда он выпускался под другой торговой маркой, хотя выпускался GMP. Это было так прикольно. Заводишь в него кусок пленки и лист бумаги или картона, а на выходе получаешь красивый защищенный продукт. Все пиццали, как девчонки на рождество. При этом сразу было понятно его назначение — сохранение документов. И мы сразу увидели, где это может приме-



няться в жизни. Первый проект, который мы очень долго пробивали в различных организациях — это ламинирование водительских прав и технических паспортов. Тогда права были в виде корочек. Водители выворачивали их изнутри наружу и ламинировали. Это пользовалось бешеным спросом. С одной стороны, это случайность, а с другой — вполне закономерная находка. Первые ламинаторы мы покупали в России и перепродавали через объявления в газете «Из рук в руки». Через несколько месяцев мы поняли, что этим нужно заниматься серьезно. Начали писать запросы в разные азиатские компании, интуитивно предполагая, что эти машинки производятся где-то в Азии. И в итоге вышли на GMP. Это был конец 1993 года.

— *То есть, ваш бизнес начался с ламинаторов?*

— Не совсем так. Изначально мы работали в обособленном подразделении компании со схожим названием «Росском». Основной состав компании состоял из выходцев с факультета ВМК (Вычислительная математика и кибернетика) МГУ, и занимались ребята продажей компьютеров. А мы в своем «филиале» помимо компьютеров начали торговать ламинаторами. Вскоре совладельцы что-то не поделили и разошлись, а один из них пригласил нас с Димой в соучредители. Так начался новый этап в бизнесе компании. Тем не менее, днем рождения «РУССКОМ» мы считаем дату создания «Росском», где мы начали свою карьеру, это 31 августа 1992 года. Первый наемный сотрудник у нас появился только в январе 1994 года. То есть пер-

вое время мы все делали сами, как в том анекдоте: «Вы кто? Президент. А почему пол подметаете?» Это время было интересно тем, что был огромный размах для творчества, рождалась масса разных идей.

— *Да, поле было непаханое, всё можно было начинать с нуля...*

— Да, но не всё и не у всех получалось. Так вот за первый год мы уже заработали неплохие деньги, но мой партнер Дима тогда сказал, что коммерческие клиенты — это хорошо, но надо идти в госструктуры. И мы начали стучаться в разные двери. Первый хороший заказ получили в ГАИ, хотя пробить его тоже было непросто. Но вскоре к нам начали приезжать руководители областных ГАИ, чтобы сделать заказ. Заработав еще денег, мы решили снова заняться компьютерами, причем не десктопными, а ноутбуками. Мы съездили на Тайвань к производителю, сделали закупку. Но часть груза была потеряна в парижском аэропорту. Это была первая серьезная неудача. Вторая неудача — ассортимент. Все-таки нужно было очень хорошо разбираться в технике, чтобы везти востребованные позиции. В итоге мы распродали остатки ноутбуков и оставили эту тему в прошлом.

— *После ламинаторов у вас появились режущие плоттеры...*

— Да, это были плоттеры GMP, но сделанные в Южной Корее на заводе DGI. Приехали мы к г-ну Киму на очередной семинар в 1996 году, а он и объявляет, что у него теперь есть режущий плоттер. У него очень правильный подход к бизнесу — клиенту необходимо решение! Ему не нужна

железка, ему нужен набор материалов и инструментов, чтобы решить свою задачу. Не все производители выпускают оборудование и расходные материалы к ним. Потому что это разные вещи, разные процессы. Но если ты производишь то и другое, ты понимаешь логику бизнеса, реализуешь правильные технологические процессы. Так, например, в последующие годы сотрудничество GMP с Indigo привело к тому, что появились уникальные пленки, которые «липнут» ко всему. Так вот, возвращаемся к тому семинару. Ким говорит, что у него есть режущие плоттеры, а еще термотрансферные пленки к ним. Он тогда прощупывал рынок, изучал спрос на эти пленки. А плоттеры, на которых бы резалась эта пленка, для проверки рынка он произвел под своей маркой на фабрике DGI. Но дело у него не пошло, он перестал производить плоттеры, а мы-то уже ввязались в этот бизнес, появился спрос. Тогда мы закупили китайские плоттеры, и после корейского уровня это была беда. И мы начали искать новых производителей. Так в 1999 году мы вышли на Graphtec. Теперь это наш большой проект, который длится больше 20 лет.

— *А как в вашем портфеле появились Mimaki?*

— В 2002 году нас снова занесло на семинар GMP. Там мы познакомились с компанией из Португалии, которая продавала японское оборудование Mimaki, которое нас сильно заинтересовало. Мы написали в Японию, а они направили нас к своему дистрибьютору в Европе. Так началось наше сотрудничество. А в 2004 году они уже открыли свое представительство в Европе, где работало на тот момент всего 4 человека.

— *Кто из производителей сейчас преобладает в продажах в вашей компании?*

— Если оперировать цифрами до конца прошлого года, то примерно половину нашего бизнеса составляет продукция Mimaki, включая оборудование, расходные материалы и некоторые другие позиции. Остальная половина приходится на продукцию других производителей. Небольшая часть остается за направлением производства пластиковых карт. А когда-то мы были первыми производителями пластиковых карт в России. Первую машину для производства пластиковых карт лояльности мы привезли еще в 1998 году. Потом

мы развивали это производство, параллельно поставляя оборудование. Но со временем клубные и скидочные карты перекочевали в смартфоны, а выходить на рынок платежных карт мы не стали, так как это очень дорогостоящий процесс и с точки зрения организации производства, и с точки зрения сертификации.

— *Был ли в истории компании поворотный момент или компания развивалась поступательно?*

— Первый существенный контракт, как я рассказывала ранее, мы получили в 1994 году от ГАИ, который длился очень долго. Второй крупный контракт был получен в 1998 году на поставку ламинаторов для паспортов. И этот контракт тоже длился довольно долго. После того, как в начале 90-х появился указ о замене паспортов на новые образцы, мы ходили по разным кабинетам, показывали образцы иностранных паспортов, предлагая аналогичную технологию. Это была целая эпопея года на три до того момента, как мы получили данный контракт.

Следующий подъем был, пожалуй, в середине нулевых, когда мы отстроили систему дистрибуции. С Mimaki наиболее запоминающимся был проект с моделью JV4. Это была первая машина, которая могла работать на обычных водных чернилах и на сублимационных. Это была звездная машина. И даже, когда они объявили о прекращении выпуска этой модели в связи с созданием новой, мы попросили для себя последние несколько десятков штук, потому что они хорошо продавались и были по-настоящему востребованы. У нас до сих пор есть клиенты, которые на них работают, хотя они более 10 лет уже не выпускаются.

— *Насколько я знаю, у вас раньше было тесное взаимодействие с Mimaki по вопросам внесения каких-то дополнений и изменений в технику, они прислушивались к вашим советам. Можно привести такие примеры?*

— Один интересный проект связан с сувенирными УФ-машинами. На них был очень высокий спрос. А когда что-то людям надо, находятся всякие самоделкины в разных странах, которые пытаются что-то сотворить. Поскольку у нас были налажены отношения в Корею, мы нашли там таких самоделкин. Это был небольшой цех, в котором струйные принтеры для пе-

чати по фотобумаге переделывали под печать сольвентом, добавляя планшетную основу и XY-направляющие для хождения каретки с печатными головками. Первую партию этих принтеров мы продали еще до того, как она пришла. Мы даже название им придумали — BigJet. Они улетали у нас, как горячие пирожки. За четыре года мы продали порядка 200 штук. Прекратили поставки сами, потому что машины были недостаточно надежны. То, что предназначено для воды, не может эффективно работать с сольвентом. Так вот, в 2005 году компания Mimaki участвовала в выставке «РЕКЛАМА» со своим стендом. Японцы хотели всё увидеть своими глазами, убедиться, что в России есть рынок, а их дистрибьюторы добросовестно выполняют свою работу. Мы тогда привезли их в свой офис и показали эти машинки. У них сразу глаза загорелись, и мы предложили им сделать подобные компактные УФ-машины. А почему нет? Спрос есть, надо делать, тем более что у Mimaki уже были большие УФ-машины. С этой мыслью они уехали к себе, а через несколько лет представили первый сувенирный УФ-принтер Mimaki. И это была бомба! Полагаю, что мы внесли свою лепту в производство этих машин, так как показали рынок, показали, что с этим можно работать, на этом можно зарабатывать. И они на несколько лет дали нам эксклюзив на продажу сувенирных принтеров.

— *Некоторые печатники и раньше закупали принтеры на зарубежных азиатских маркетплейсах, а сейчас, когда все стараются экономить, возникает повышенный интерес к этой теме. Что можно посоветовать тем, кто пытается миновать дистрибьюторов и покупать технику на неспециализированных площадках за рубежом?*

— Я выскажу свое субъективное мнение. Я лично с большим скепсисом отношусь к покупкам в интернете. И вот почему. Нарисовать картинку — это одно, а сделать дело — совсем другое. Несомненно, в онлайн есть свои плюсы — получить информацию по тому ли иному продукту стало очень просто, сделать предварительный отбор тоже можно довольно быстро. Но невозможно потрогать плоттер в интернет-магазине, сделать пробные отпечатки. Не надо путать картинку и текст с реальным оборудованием и тем, как оно

работает, как обслуживается. Даже если машина сделана хорошо, из-за отсутствия обслуживания или его плохого качества вы можете потерять немало денег. Мыслить нужно трезво. Если вы уверены, например, что сможете сами обслуживать оборудование, если у вас небольшой рынок, если ваше производство находится в большой удаленности от центра обслуживания и поставки запчастей, то вероятно есть смысл покупать недорогую технику, в том числе в известных зарубежных интернет-магазинах.

У нас был опыт общения с Mimaki относительно наличия недорогих запчастей на AliExpress, на что они ответили, что не могут пресечь продажу чего-либо на той площадке, но советуют внимательно изучать предлагаемый продукт, поскольку там много неоригинальных товаров. Соответственно, и вопрос гарантий нужно принимать во внимание. Надо взвешивать все «за» и «против» и принимать рациональное решение.

— *Я бы добавил, что стоимость станка складывается не только из цифр в интернет-магазине. Он ведь должен зарабатывать деньги. И чем чаще он останавливается по причине поломки, тем дороже обходится владельцу, так как во время простоя теряется прибыль.*

— Это в принципе умение рационально мыслить. Многие подобные ситуации описаны в многочисленных пословицах и поговорках: «За двумя зайцами погонишься, ни одного не поймаешь», «Бесплатный сыр бывает только в мышеловке», «Мы не так богаты, чтобы покупать дешевые вещи». А еще есть старая поговорка: «Дорого, да мило. Дешево, да гнило». В моем детстве люди не жили богато, но даже тогда люди помнили эту мысль. Всегда хочется считать себя умнее других. Но в итоге часто это самообман. И если что-то стоит дешево, всегда есть смысл задать себе вопрос — почему? Правильные покупки делаются реже, зато служат они дольше.

— *Чем ваша компания ценна для ваших клиентов?*

— Мы очень ценим людей. Причем всех — своих сотрудников и своих клиентов. У нас в компании был тяжелый момент, когда не стало моего партнера Димы Сибильского. Это был удивительный чело-

век и очень надежный партнер, во многих отношениях образец для подражания. Человек — звезда! Но он рано ушел из жизни. И оставшись в бизнесе без него, я столкнулась со многими крайне тяжелыми ситуациями. Но мне удалось выстоять благодаря тому, что меня поддержала моя команда.

Сейчас мы готовимся к юбилею. Мы провели «перепись русскомовского населения», и нас оказалось 99 человек. При этом 44 сотрудника работают в компании больше 10 лет. Есть те, кто работает больше 25 лет! То же самое в отношениях с клиентами. Несмотря на то, что мы по разные стороны коммерческих баррикад, — мы хотим продать дороже, они купить дешевле — мы очень уважительно относимся к нашим клиентам. И те, кто работает с нами долго, они это ценят. А уважение — это же не только слова. Это проявляется во всем — в том, как мы относимся к клиентам на всех этапах нашего сотрудничества, что происходит, когда возникают проблемы, как мы стараемся делать профилактику оборудова-

ния. И Школу операторского мастерства мы создали не только для того, чтобы деньги зарабатывать, это в первую очередь для того, чтобы у клиентов не было проблем.

— *Бизнес — ничего личного — не ваш лозунг?*

— Не нужно путать бизнес и личные отношения. Деньги любят счет. Они любят спокойное неэмоциональное отношение. И при этом нужно оставаться человеком, не отгораживаться в момент трудностей, по крайней мере, от тех, с кем тебя связывают долговременные деловые отношения. Трудности кончаются, а бизнес нужно будет продолжать.

— *Часто люди принимают эмоциональные решения во вред своему бизнесу...*

— Мы все люди, а человек слаб. И это огромный труд — работать над собой, понимая свою ответственность перед людьми, перед обществом. И это не только про бизнес, это вообще про жизнь.

— *Несмотря на сложные времена, остались ли мечты, планы, связанные с бизнесом?*

— Я остаюсь при той же мечте, которая была в тот момент, когда мы прошли первый этап построения бизнеса. Мы часто с моим партнером ездили в Швейцарию, там все работает как швейцарские часы. И мне хочется, чтобы всё, что мы делаем, работало бы также. Или другой образ — оркестр. Там под управлением профессионального дирижера каждый музыкант исполняет свою партию синхронно со всеми остальными. Это очень увлекательное занятие с точки зрения самопознания. А поскольку этот процесс бесконечный, то можно им наслаждаться, не ожидая достижения конечного результата. Я получаю огромное удовольствие, когда моя команда срабатывает профессионально. У меня как у управленца огромное поле для экспериментов. Хотя иногда бывает тяжело, потому что работаем с людьми, а управление людьми — непростая штука. Я использую разные подходы, иногда совершаю ошибки, но сам процесс всё равно приносит удовольствие.

30 ЛЕТ

**ГРУППА КОМПАНИЙ
РУССКОМ**

НАДЕЖНАЯ ТЕХНИКА ОТ НАДЕЖНЫХ ПАРТНЕРОВ

Mimaki

GMP

GRAPHTEC

+7 (495) 785-58-05

info@russcom.ru
russcom.ru

105082, Москва, Рубцовская наб., д. 2, корп. 5

РПК «Лабиринт»: быстро, качественно, недорого!

Как из домашней мастерской создать многомиллионный рекламный бизнес и получать прибыль даже в тяжелые кризисные времена? Как удерживать сотрудников и где брать крупные заказы? Успех — дело случая или продуманная стратегия? О своей карьере в рекламно-производственном бизнесе журналу «НАРУЖКА» рассказал Ваграм Минасян, владелец компании «Лабиринт».



— Ваграм, расскажите, как вы пришли в этот бизнес?

— Это было в 1999 году в Армении. Я тогда вернулся из армии. У меня была профессия экономиста, но в то время за неё практически ничего не платили. Когда я ходил на собеседование по специальности, мне предлагали зарплату около 50 долларов. И однажды мой друг, у которого был магазин, спросил меня, где можно заказать вывеску «Продукты». Он сказал,

что это простая работа, но за изготовление и монтаж просят 500 долларов. Я подумал: 50 долларов в месяц экономистом или 500 долларов за одну вывеску? Тогда я ответил, что у меня есть необходимые инструменты, и я могу попробовать сделать эту вывеску дешевле. Я нашел какой-то турецкий материал, купил ручной лобзик, нарисовал эскиз и сделал вывеску. Получил 300 долларов, потратил 50. Заработал полугодовую зарплату экономиста.

— А где подсмотрели технологию?

— Нигде. Просто зашел в магазин, спросил у продавца, какой материал лучше использовать, на какой клей клеить и купил то, что посоветовали. Причем, это был не магазин, где торгуют материалами для рекламы, а магазин для творчества наподобие магазина «Леонардо». Сделал вывеску, повесил, а через неделю его друг пришел ко мне и попросил вывеску для нового кафе. И я снова получил 300 долларов за свою работу. И на этом клиенты мои закончились. Оказалось, что продавать тоже надо уметь. И я все-таки ушел работать экономистом в управление метрополитена города Еревана с окладом 50 долларов.

Через год я всё бросил и с семьей переехал в Москву. Я устроился в рекламную фирму «5-я Высота» макетчиком. Меня не хотели сначала брать, но я предложил поработать неделю бесплатно, чтобы показать, на что я способен. В итоге меня взяли. Это было в сентябре 2000 года. В декабре я уже сам раздавал задания в макетном цехе, потому что лучше других разбирался в этом деле. Но в январе я уже ушел и открыл свою маленькую фирму. Дал объявление в газете «Из рук в руки», купил сотовый телефон (это было самое дорогое вложение — почти тысяча долларов) и начал собирать заказы. Мало, трудно и так года три-четыре, пока нашлись какие-то агентства и клиенты, обеспечивающие меня постоянной работой.

В 2002 году у меня уже было производственное помещение, 150-200 м. До этого момента все работы производили дома. Рядом была ТЭЦ, там были сварщики, они мне варили конструкции. Я делал световые короба, панель-кронштейны.

А в 2005-м году я закрыл фирму, мне всё надоело. Работы было много, а прибыль не увеличивалась. Были моменты, когда мне приходилось таксовать по ночам, чтобы выплачивать зарплату сотрудникам.

У меня был заказчик, «Бюро Паллада», состоящее из двух человек — бухгалтера и продавца. Они продавали в основном полиграфию, и я ушел к ним менеджером. Я проработал у них всего полгода. Оказавшись без производства, я вдруг понял, что у меня большая клиентура. И клиенты продолжали приходить и просить изготовить вывеску. И тогда владелец «Бюро Паллада» предложил мне открыть новое производство. Мы арендовали уже относительно большое помещение с офисом. У нас был сварочный цех, макетная и сборка. Тогда было только сварочное оборудование и ручной инструмент. На нас каким-то образом вышли казино, и мы несколько лет обслуживали их. Так как своего тяжелого оборудования у нас не было, мы все заказывали на стороне, а у себя делали сборку и монтажные работы.

После закрытия казино фирма перестала существовать, мы ушли в торговлю. А в 2010-м году я купил у друга магазин нижнего белья и полтора года работал его директором. Сам себе сделал вывеску, опять дома. Магазин хорошо работал, но прибыли от него было очень мало. И я решил пойти работать снова в производственный бизнес, но каким-нибудь руководителем какого-нибудь отдела. Я сначала устроился в «Деталь Бизнеса» технологом, а потом и в другую фирму начальником производства. Ко мне вновь стали приходить старые клиенты. Через год снова ушел из фирмы поняв, что надо снова открывать свой бизнес, так как жизнь без рекламного производства что-то не складывается. Я беру небольшое помещение около 100 кв. м, ставлю макетный стол и начинаю работать вместе со своими старыми работниками. Вдруг через некоторое время ко мне приходит мой старый знакомый и предлагает поклеить пленку. Спрашивает, сколько стоит квадратный метр поклейки.





Отвечаю — 580 руб. Спрашивает, а 1000 квадратов смогу поклеить? Я говорю, да. А сколько времени надо? Неделя. Хорошо, выставляй счет. Выставляю счет. Приезжает грузовик с сотовым поликарбонатом и рулонами пленки. Сделали за три дня. А еще 3000 поклеите? Да. Счет, оплата, полейка.

После приходит другой человек из их же компании и спрашивает, можем ли мы делать крупные фигуры подарков. Я сказал, что, наверное, да, покажите. Приносят макеты и просят сделать тысячу таких. Сколько стоит? Не знаем, ни разу не делали. А сколько дадите? 1000-1300 руб. Ок. Делаем и этот заказ. После чего предлагают познакомить меня с их шефом. Куда идти? На второй этаж в этом же здании. Дальше нам дают заказы по декоративно-

му оформлению парков. Они предполагали дать нам три парка, но мы так быстро работали, что в итоге сделали семь.

На следующий год мы сделали уже 11 парков. Мы перестали думать о вывесках, а ждали очередного праздника. И так это продолжается три года. Из-за этих заказов пришлось нанимать новых людей, значительно расширив штат. И у меня появляются люди, которых не хочется отпускать. Раньше под праздники я нанимал отдельные бригады, которые потом распускал. Но в итоге сформировался пул специалистов, которых не хотелось отпускать. Я понял, что этот коллектив надо держать.

И вот, я нанимаю людей в штат, а заказ от моего постоянного клиента не приходит. Пришлось начать сотрудничать и с другими компаниями, которые получали

подряды на оформление городской среды к различным праздникам. Так моя компания росла семимильными шагами. И этот рост был до 2019 года. В какой-то момент стало понятно, что город перенасыщен конструкциями и ожидать новые заказы нецелесообразно. Достаточно было к праздникам монтировать то, что уже есть с небольшими декорациями. Я это понял еще годом ранее, поэтому создал компанию «Лабиринт» и начал участвовать в различных тендерах, чтобы получать крупные заказы на изготовление рекламных конструкций.

— В прошлый раз, можно сказать, повезло — по соседству сидела компания, которая оформляла город. Но после того, как тот счастливый период закончился, как удалось в новую компанию набрать новых крупных клиентов? Очередное везение?

— Двадцать лет практики не прошли даром. В моем предыдущем опыте мы тратили немалые средства на продвижение сайта и к нам приходили хорошие заказы, те же казино. Но даже в те времена это были шестизначные цифры на продвижение. А в 2019 году даже трудно представить, сколько потребовалось бы денег, чтобы подняться на первые строчки и начать получать серьезные заказы. Поэтому мысль была одна — тендеры. Работая с оформлением городских праздников, я понял, что в тендерах много крупных заказов, причем, не только от госструктур, но и от коммерческих сетевых клиентов. Открыв «Лабиринт», я первым делом нанял профессионального специалиста по тендерам с очень высокой зарплатой. Он зарегистрировал нас на всех площадках. Мы в первые полгода после создания новой компании уже начали получать какие-то заказы. Среди наших первых клиентов были различные клиники, а вскоре мы приняли участие и в тендере «Магнита» на суперсторы. Сейчас этим специалистом в компании является мой сын Сандро Минасян.

Мы выиграли тендер, они приезжают к нам на производство, видят относительно небольшой цех и спрашивают, справимся ли мы? Хватит ли нам мощностей и площадей, чтобы выполнять их заказы? На что мы ответили, что справимся, а еще и параллельно установим несколько городских елок к Новому году.



Мое везение заключается в том, что у меня есть правильно сформированная команда из директора производства, технолога и инженера, каждый из которых профессионально выполняет свои задачи. Они работают в «Автокаде» и других программах, могут сделать проект, расписать все производственные процессы. У нас в производство уходит уже готовое техзадание, где исполнителям не нужно ничего додумывать, где четко прописано, что каждое подразделение, каждый сотрудник должны сделать, чтобы получить готовое изделие. После того, как технолог подготовил файлы, макетчик не думает, печатник не думает, фрезеровщик не думает — всё делается строго в соответствии с техзаданием. Даже сварщики работают по проекту. Кстати, сварщиком мы найдем только того, кто умеет читать чертеж. Рабочим думать не положено, их задача сделать качественно и быстро. Думать должны те, кто дают задание на производство.

Также у нас суперпрофессиональный фрезеровщик — он сам понимает, какую фрезу поставить, чтобы максимально быстро и качественно выполнить ту или иную задачу.

Важный момент — наш директор производства умеет работать на любом оборудовании, абсолютно на любом. Он может изготовить любой заказ от начала до конца в одиночку. При необходимости он также может разобрать и собрать любой станок. Я его вырастил на своем производстве, он работает у меня с 2013 года. Когда приходит новое оборудование, сначала он его изучает, а уже потом учит других сотрудников. Я в эти вопросы совершенно не вникаю, это мой родной брат Григор Минасян.

Макетчики у нас делают всё, кроме сварки. Они могут паять, клеить пленку, собирать радиосхемы. Это мастера на все руки. Например, один из наших макетчиков собирает для супруги принтер, который будет печатать съедобными чернилами на печенье.

Сотрудников подбираем годами, потом не отпускаем. Если кто-то вдруг вздумает уйти по той или иной причине, мы будем расставаться, как с родным человеком. Они для нас очень ценны.

У нас нет разделения по компетенциям. Каждый сотрудник может получить задание поклеить пленку, а через три часа —



собрать большую крышную установку или работать с ценными породами дерева. Рекламщики отличаются от многих других специалистов, в их голове целая смесь разных специальностей.

— Если бы был поток заказов, тогда действительно можно делить на цеха и компетенции, а тут...

— У нас, к сожалению, не складывается так, чтобы стабильно приходила работа. Если прошлый год еще был более-менее стабильным, то в этом году после известных событий сильно изменилась конъюнктура. У нас перегружен сварочный цех, но при этом отдыхают макетчики. Придется переориентировать их на монтажи крупных изделий.

— Часто рекламщики жалуются, что найти специалистов в нашей отрасли очень сложно. Как вам удается это делать?

— Во-первых, если вам нужен специалист, вы должны предложить ему достойную зарплату. Несколько лет назад мы платили своим сотрудникам очень высокие зарплаты. При таких условиях они должны были выполнять свою работу и в жару, и на холоде, и в любое время суток. Если надо ночью при минус 20 выйти на улицу, чтобы гаечным ключом собрать ёлку, он выходил и делал это. И при этом он должен ещё получать удовольствие от своей работы.

Второй момент — у нас очень дружный коллектив. У меня даже такое впечатление,

что, если я кого-то обижу, они соберутся и устроят мне митинг. Это люди, которые работают здесь не первый год.

У нас нет вычетов из зарплаты ни при каких обстоятельствах. Если кто-то совершает ошибку, за это плачу я. Люди, понимая, что не несут материальной ответственности, чувствуют себя более уверенно, работают лучше. Многие другие считают, что нужен тотальный контроль за сотрудниками. У нас же даже нет кладовщика. Склад открыт. И я уверен, что если провести инвентаризацию, то всё будет на месте.

— А почему так происходит?

— Представьте ситуацию. Приходишь на фирму, у тебя зарплата ограничена. А если еще вычитать, то сотрудник и этого не получит. Я за все годы своей работы не вычел ни копейки ни с одного сотрудника. Они знают, что не будут оштрафованы, но в то же время не стоит портить материал, потому что это возместит Ваграм, и это несправедливо. Ошибки бывают, конечно. Но одно дело, когда ошибка происходит из-за перегруза на работе, и я не вижу смысла за это наказывать сотрудника. Я не вижу смысла на этом экономить. Другое дело, когда люди портят материалы из-за нелюбви к своему делу или своему руководителю. Но это уже вина самого руководителя. Если ты нанял непрофессионала на определенную работу, то не удивляйся, что совершаются ошибки. Можно сколько угодно наказывать такого сотрудника, но от этого он не станет более

профессиональным. А если кто-то, выполняя работу, совершил ошибку, надо дать ему возможность попробовать еще раз заполнить ее. И если его не наказали, это не значит для него, что можно снова ошибиться, это значит, что нужно теперь быть более внимательным.

— Вы на начальном этапе отбираете таких людей или такими их делает коллектив?

— Конечно, не все становятся такими. Есть люди, которые не могут работать без ошибок. Но у нас такие люди долго не задерживаются. Самое сложное в РПК — наладить работу без сбоев и без проблем для сотрудников. Многим макетчикам некомфортно работать в других РПК, потому что за ошибки их штрафуют. Часто случаются авралы, при которых и так необходимо работать на пределе сил, обстановка на производстве нервная, так



еще и штрафуют за ошибки.

У нас, конечно, бывает ругань, например, когда в цеху не очень чисто, но это всё по мелочам. А такого, чтобы мы ругали кого-то за то, что он что-то сделал не так, не бывает. У нас не бывает глобальных проблем. Это благодаря грамотному руководству. Сотрудники получают грамотное ТЗ на каждый заказ, по нему всегда понятно, что делать и как. И им комфортно работать. Здесь нет нервозности.

— Так как все-таки на начальном этапе отбирать людей, которые приходят к вам устраиваться? Есть какие-то секреты?

— Никаких секретов нет, отбираем как все. Кандидатов берем на испытательный

срок, а дальше присматриваемся к нему. Слушаем, что говорят наши работники о кандидате. Одно дело, когда человек может быстро собирать букву, другое, когда он может еще работать на нескольких станках. У нас есть сотрудник, который может работать на шести станках. В других компаниях будет работать шесть операторов, а у нас один в состоянии обслужить шесть станков. И у нас это возможно, потому что этот человек в любой момент может обратиться за помощью к другим сотрудникам, и каждый, кто может в этот момент отложить свой инструмент, придет на помощь. Это называется коллективная работа. Тут нет такого, что кто-то отвернется от коллектива по причине того, что у него самая важная работа. У нас вся работа самая важная. Все понимают, что нужно помогать коллегам. И у них это получается.

— Получается, что кроме профессиональных качеств важно, чтобы кандидат мог вписаться в коллектив, стать его частью?

— Однозначно! Это важно! Коллектив здесь очень дружный. И если ты хороший специалист, но не ладишь с коллективом, то ты нам такой не нужен. Зачем нам специалист-одиночка? У нас сотрудники работают в одном помещении, в одном помещении обедают, в одном передеваются.

— У вас нет девушек в коллективе...

— Так получилось, что у нас нет менеджеров. Правда, у меня есть помощница. Еще у нас большая бухгалтерия — мы также оказываем бухгалтерские услуги на аутсорсинге. Это уже другая история и совершенно другая компания. Но все эти сотрудницы либо в другом офисе, либо работают на удаленке.

— Но ведь известно, что рутинные работы лучше выполняют девушки...

— Дело в том, что у нас, как я говорил ранее, каждый сотрудник является универсальным профессионалом. У нас был опыт приглашать девушек на работу, когда мы выполняли для города заказы, состоящие из тысяч однотипных изделий. Но я по своей натуре не могу повышать голос на женщин. Если бы возник спорный вопрос,

мне пришлось бы уступить, потому что этот человек женского пола. Я с этим ничего поделать не могу. Работать с женщинами на производстве я не могу. К тому же у нас не так много монотонной однотипной работы, для которой лучше подошел бы женский труд. У нас в основном тяжелый труд для мужского коллектива.

— Давайте поговорим о тендерах. В тендерах обычно выигрывают компании, которые дают самую низкую цену. Поэтому зачастую подрядчики включают в смету эконом-материалы либо качественные, но с пониженными характеристиками, например, пластик меньшей толщины. Вы стараетесь не использовать такие приемы, которые ухудшали бы качество готового изделия. Как в итоге вам удается выигрывать тендеры?

— Из чего складывается цена готового изделия? Это стоимость материалов, накладные расходы, оплата труда, налоги, прибыль и т.д. Оплата труда занимает немалую часть расходов в каждом заказе. Поэтому, чтобы выигрывать тендеры необходимо научить сотрудников выпускать суперкачественную продукцию и делать это супербыстро, и на этом экономить большие средства. Например, в себестоимости изготовления одной световой буквы в среднем около трети составляют материалы. Остальное — оплата труда и сопутствующие расходы, многие из которых, кстати, тоже зависят от времени изготовления изделия. А если речь идет о большом заказе, то имеет значение, сколько человек будут его выполнять. Представьте, крупный заказ, который среднестатистическая компания изготавливает за десять дней силами двадцати человек. Если эту же работу возьмет «Лабиринт», мы сделаем её за два дня и тремя сотрудниками. И теперь представьте, сколько в таком случае высвобождается средств, которые были бы потрачены на зарплату и накладные расходы. Таким образом я могу не экономить на материалах, достойно оплачивать работу своих сотрудников и предлагать лучшие условия для заказчика.

— Эта схема дает результаты, если идет большой поток заказов. А если их не так много и случаются простои, то вы уже не сможете предложить клиенту лучшие условия?

— Да, когда загрузка не очень большая, себестоимость заказа возрастает. Но у нас всё еще есть запас, так как я не нанимаю лишнего персонала. У нас нет охранника, нет кладовщика. Как я говорил ранее, уровень доверия в коллективе достаточно высокий, чтобы обойтись без лишних контролирующих единиц в штате. У нас нет дорогостоящих менеджеров по продажам. Более того, у нас производство так отлажено, что кучу мелких отдельных заказов мы можем превратить в один большой поточный заказ. Этим занимаются наш директор производства и технолог, которые так организуют все процессы.

— *Фактически у вас семейный бизнес. Не мешают семейные отношения деловым на производственной площадке?*

— Это очень сложный вопрос. Проблемы бывают, потому что я авторитарный руководитель, моё слово — закон. И когда в компании есть люди со своим мнением, своими взглядами, которые к тому же твои близкие, — это трудно. Но вполне возможно, что когда-то придется передать управление следующему поколению моей семьи. Если честно, наша работа — довольно тяжелая в психологическом плане. Даже когда магазин заказал относительно недорогую вывеску, он рассчитывает открыться в определенный день, и мы не можем его подвести. У нас очень много ответственности. Поэтому, если в какой-то момент я смогу передать дело своим сыну и брату, я буду доволен.

Мы создали компанию, которая чувствует себя достаточно устойчиво, даже в это непростое время. У нас есть заказы, хотя и даются они сейчас намного труднее, но мы по-прежнему получаем прибыль. Даже если не будет сверхдоходов, компания все равно закроет год с прибылью.

Я никогда не стремился к тому, чтобы создать из этого бизнеса крупную корпорацию с кучей менеджеров, красивым офисом. Я считаю, что наше производство должно быть таким местом, где людям комфортно работать, а руководителю комфортно руководить. Чтобы никто не сходил здесь с ума. Если у меня всё работает как надо, я не вижу смысла что-то менять, серьезно укрупняться. Для этого пришлось бы полностью перестраивать бизнес и не факт, что удалось бы получать сверхприбыли при этом.



В качестве следующего шага возможно я уйду на другой рынок, если здесь станет мало заказов. И мы знаем такие примеры в нашей индустрии, когда компании, начинающие с производства вывесок, оставили значительный кусок этого бизнеса, переориентировав свой бизнес на другие рынки. Мы уже делаем некоторые шаги в этом направлении. Например, для «Спортмастера» делаем специальные интерьерные светильники.

— *Что из себя представляет компания «Лабиринт» сегодня?*

— Это семейный бизнес с годовым оборотом в последние годы свыше 200 млн. руб. В штате 25 человек и еще свои монтажные бригады на аутсорсинге, это еще 20-25 человек. Производство с офисом занимают около 2 тыс. кв.м. Руководим компанией я, сын и брат. У нас есть фактически все оборудование для производства конструкций любой сложности: фрезеры, принтеры, шлифовальные полировальные станки, сварочное оборудование, есть оборудование для резки пенопласта. Порошковая камера и лазер для резки металла — ближайшая цель. Ждем очередного заказа для приобретения лазера. Когда закроем весь производственный цикл своим оборудованием, покупок больше не будет. Мы умеем правильно и бережно использовать оборудование, поэтому надеюсь, что оно проработает у нас очень долго.

— *Почему «Лабиринт»? Это ведь что-то, где можно заблудиться.*

— Предыдущая моя компания называлась «Абрис», и она много заказов выполняла для города. И так получилось, что самые большие деньги мы заработали, когда делали лабиринты.

— *То есть, это было эмоциональное решение — назвать компанию «Лабиринт»?*



— Я не суеверный человек, но иногда случаются такие моменты, когда воспринимаешь их как некий знак. У меня на столе лежит обычный маленький пластиковый шарик белого цвета. Как он тут оказался? Много лет назад я сидел в кафе, и там маленький мальчик пинал этот шарик. Когда шарик докатился до моего стола, и я поднял его, раздался звонок по телефону и мне сделали заказ на полтора миллиона рублей. С тех пор я храню этот шарик и надеюсь, что он приносит мне удачу. То же самое с названием «Лабиринт». Мне оно нравится. К тому же многие рекламные производства представляют из себя настоящие лабиринты с множеством цехов. Поэтому название «Лабиринт» во всех смыслах соответствует нашей компании.

— *Если резюмировать, в чем отличие компании «Лабиринт» от среднестатистической РПК?*

— Мы умеем делать очень сложные конструкции. У нас суперпрофессиональный технический отдел, который справляется с любыми заказами в короткие сроки.

— *Не жалеете, что в этом бизнесе?*

— Нисколько. Я очень люблю свою работу несмотря на то, что она очень нервная, требует высокой ответственности. Здесь мы всегда видим результаты своей деятельности, и это здорово мотивирует и дает энергию для новых свершений.



Компания «Лабиринт»
Тел.: 8 (495) 664-3102

Широкоформатные принтеры LIYU PLATINUM — ценное решение для рекламного производства

В 2021 году на нескольких рекламных и промышленных производствах России появились первые принтеры LIYU PLATINUM. Что это за принтеры и почему спрос на них растет независимо от кризиса...



Принтеры PLATINUM разрабатывались компанией LIYU INTERNATIONAL для поставок в страны США и Европы из высококачественных комплектующих и предназначены для круглосуточной работы. Качество оборудования подтверждено многочисленными наградами на международных выставках.

В 2014 году на европейском рынке появилась необходимость в новом классе оборудования, которое выполняло бы все функции принтеров дорогих брендов, обладало повышенной надежностью и в то же время — приемлемой ценой. Усилиями компаний из Англии, Италии, Франции, Швейцарии и Турции были собраны в единую концепцию пожелания по будущим устройствам. Для снижения себестоимости оборудования местом для дора-

ботки и тестирования принтеров была выбрана Турция.

Производителем заказов оборудования стала частная компания Anhui LIYU Computer Manufacturing Co., Ltd., известная на OEM рынке и имеющая необходимые промышленные мощности и высокий контроль качества. Компания принимала участие в разработке отраслевых стандартов печатного оборудования в рамках комитета SAC/TC192 и имеет собственные разработки, в том числе более 40 международных патентов. Для работы на международной арене предприятие Anhui LIYU Computer Manufacturing прошло сертификацию ISO9001. Мощности завода позволяют выпускать более 1200 принтеров в год.

Для дальнейшего обслуживания, поддержки и реализации оборудования было

создано совместное предприятие LIYU International, в состав которого вошли отделения в Англии, Италии, Франции и Турции.

LIYU International реализует более 1 000 принтеров в год через сеть, состоящую более чем из 40 партнеров, и имеет отделения практически во всех Европейских странах, а также на Американском континенте.

С 2021 года LIYU International работает и в России.

Разработки LIYU International в первую очередь ориентированы на компании, в которых предъявляются повышенные требования к качеству, надежности и производительности оборудования. Это потребовало полностью изменить подход к R&D. Команда разработчиков, в которую входят ведущие инженеры Европы и компании-производителя, за несколько лет вывели на рынок серию принтеров PLATINUM, которая вобрала в себя все последние достижения ведущих мировых производителей в области широкоформатной печати. В то же время, были найдены решения, которые обеспечили конкурентную цену при уникальных характеристиках печатного оборудования.

Модельный ряд широкоформатных принтеров серии PLATINUM представлен устройствами всех типов:

- ✓ Планшетные УФ-принтеры серии PLATINUM KC
- ✓ Гибридные УФ-принтеры серии PLATINUM Q
- ✓ Рулонные УФ-принтеры серии PLATINUM QR и PCT

Различные модификации оборудования, в том числе специальные для выполнения определенных задач, позволяют предприятиям получить именно ту конфигурацию, которая полностью соответствует поставленной задаче.

Для примера, по специальному заказу компании, которая производит большой объем печати на листовых материалах R&D компании LIYU International создали и произвели специальную версию планшетного УФ-принтера **PLATINUM KC XL**, который позволяет печатать со скоростью до 250 м² в час с продаваемым качеством. На сегодня эта модификация имеет повышенный спрос у компаний, которые работают на рынке оформления мест продаж и рекламы.

Особым спросом пользуются гибридные УФ-принтеры серии **PLATINUM Q**. Уникальная совокупность характеристик и

пользованием белил и бесцветных чернил, в том числе для печати несколькими слоями, систему автоматического ухода за печатающими головками, систему автоматического натяжения конвейерной ленты и многие другие.

Самой продаваемой моделью среди рулонных УФ-принтеров серии **PLATINUM** является **PCT LED** с роликовой подачей и флагманская модель QR, с шириной печати 5,2 метра.

PLATINUM PCT LED — быстрый принтер, который предназначен для рекламного рынка, где необходима быстрая смена тиражей при минимальных затратах материала и себестоимости. Модификация принтера, которая позволяет установить 8 печатающих головок последнего поколения с используемым объемом капли 5 пл, обеспечивает высокую производительность печати любой необходимой продукции при низком расходе чернил. Система LED-отверждения с водяным охлаждением позволяет избежать нагрева материала, а система защиты от касания с возможностью продолжения печати снижает отходы производства. Специальная система подачи материала позволяет выполнять печать, в том числе на популярных текстильных материалах, обеспечивая высочайшее качество изготовления световых коробов.

Принтер **PLATINUM PCT LED** относится к классу 365/24, имеет вес более 1,5 тонн, что обеспечивает стабильность работы всей системы и возможность печати на разнообразных рулонных материалах.

Так как оборудование разрабатывалось компанией LIYU International для требовательных пользователей, основной упор был сделан на законченность решения. Любой принтер серии PLAT-



INUM представляет, фактически, индивидуальное решение для выполнения задач производства, которое включает ПО, настроенные режимы печати и ICC профили, необходимые УФ-чернила различных серий, регламент обслуживания и сервисную поддержку, которая осуществляется локально сертифицированными партнерами.

Подводя итоги, можно выделить основные плюсы, которые обеспечивают уникальность оборудования LIYU International для производителей.

— *Конфигурация каждого принтера под задачи производства, готовые решения для различных рынков: производства мебели, конструкций из стекла, кожаных изделий, оформления мест продаж, рекламных мероприятий и выставок и т.п.*

— *Оборудование повышенной надежности класса 365/24, мощная конструкция с использованием высококачественных комплектующих, проверенные решения.*

— *Уникальное соотношение «возможности / цена / качество».*

— *Полностью проработанное законченное решение, в том числе по ПО и обслуживанию, не требующее специальных инженерных навыков оператора.*

— *Новейшие технологии, не уступающие ведущим мировым производителям.*

— *Регламентное обслуживание и сертифицированная локальная сервисная поддержка и гарантия производителя.*



возможностей сделала этот универсальный принтер востребованным для РПК с повышенными объемами печати и на промышленных предприятиях, работающих на рынке интерьерных материалов. Конструкция гибридного принтера включает все современные разработки: LED-отверждение различных модификаций, возможность установки печатающих головок последнего поколения, в том числе с технологией печати переменной каплей, с ис-

Технология, которая расширит границы вашего бизнеса

Диверсификация — один из способов сохранить и расширить свой бизнес. Особенно, в новой реальности. Компания «Техно-Графика» предлагает решение, которое позволит любой РПК выйти как на массовый B2C рынок, так и в область эксклюзивных предложений для корпоративных клиентов.

Как раньше, только намного лучше!

Старшее поколение хорошо помнит переводные картинки для детей, которые пользовались большой популярностью в советских семьях. Это были небольшие листки бумаги с напечатанными изображениями, которые необходимо было погрузить в воду, затем прижать к поверхности, на которую переводилась картинка, и через некоторое время удалить бумажную подложку. Иногда такие «переводилки» покупали даже взрослые, чтобы декорировать цветочкам и разными орнаментами кафельную плитку. Проблема была лишь в том, что изображение было не очень стойким и выбор картинок был не очень велик. А говорить о персональном изображении и вовсе не приходилось.

Сегодня благодаря современным печатным технологиям старая идея приобрела новые смыслы. «Техно-Графика» предлагает решение, которое позволяет персонализированное изображение нанести практически на любую поверхность, и при этом оно будет достаточно стойким и долговечным.

Как это работает?

Для того, чтобы запустить производство переводных изображений по-новому, вам потребуется планшетный сувенирный УФ-принтер («Техно-Графика» предлагает Techno-Jet Kid UV PRO с рабочим полем 60x90 см), небольшой рулонный ламинатор, а также расходные материалы. В основе решения лежит специальная бумага с клеевым слоем и защитной пленкой. Снимаем защитную пленку и наносим УФ-печать прямо на клеевой слой. Полученный отпечаток пропускаем через холодный ламинатор, где в качестве ламинирующего материала используется монтажная пленка с еле заметным клеевым слоем. В итоге получаем готовый продукт, который состоит из четырех слоев: бумага-подложка, клеевой слой, изображением, выполненное УФ-печатью и монтажная пленка. Далее этот «сэндвич» можно сразу пустить в работу либо оставить на хранение на неопределенное время.

Для того, чтобы перенести изображение на поверхность, достаточно отделить монтажную пленку от бумаги — изображение с клеевым слоем на обратной стороне останется на монтажной пленке. Далее мы

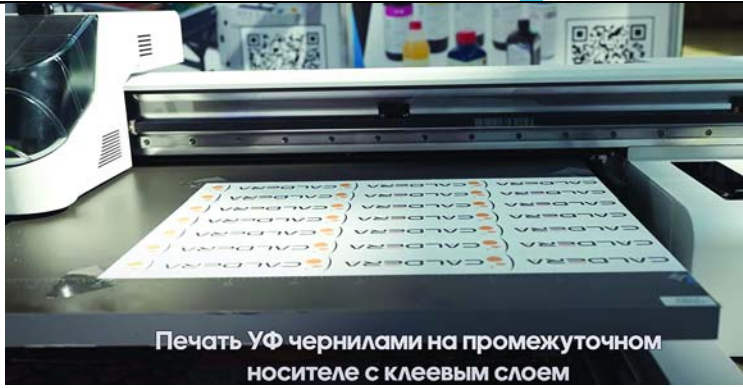
прикладываем «монтажку» к поверхности, изображение приклеивается к ней, а пленка без особых усилий удаляется. Зафиксировать изображение таким образом можно ракелем, рулонным валиком или, плотно пригладив его руками.

Тонкости технологии. Вопросы и ответы

Почему используется УФ-печать? Она наилучшим образом подходит для данного решения. УФ-печать не впитывается в клеевой слой, а создает тонкую пленку, которая и отделяется вместе с клеем.

Нужно ли использовать белый цвет? Правило здесь точно такое же, как для печати на прозрачных материалах. Если изображение переносится на белую поверхность, то в белой краске нет необходимости. Если оно переносится на прозрачное стекло или на цветную подложку, то в большинстве случаев потребуется подложка из белой краски.

Нужно ли дополнительно обрезать изображение по контуру на режущем плоттере? К монтажной пленке приклеивается только слой с изображением, поэтому ни-



Печать УФ чернилами на промежуточном носителе с клеевым слоем



Совмещение с монтажным носителем через ламинатор



Технология UV-transfer



Технология UV-transfer



какой точной подрезки не требуется. Вы можете на одном листе расположить, например, десяток логотипов, а затем ножницами вырезать необходимый фрагмент.

Нужно ли «зеркалить» изображение перед печатью? Нет! Картинка приклеивается к поверхности той же стороной, что была на подложке. Это, кстати, еще одно отличие от переводных картинок из нашего детства.

Как на этом заработать?

Прежде всего, это решение можно использовать для производства бизнес-сувениров и корпоративных подарков. Изображение, например логотип компании, может быть нанесено на поверхность любой твердой формы — на кружку, бутылку, всевозможные пеналы и т.д. УФ-печать с клеевым слоем можно наносить даже на ткань, правда, для краткосрочного использования, так как если ткань мять или тя-

нуть, изображение в итоге раскрошится и отклеится. Но для разового использования во время промо-акций это решение вполне может подойти. Что же касается твердых поверхностей, то здесь клеевая УФ-печать прослужит достаточно долго, даже на жестком козырьке или фронтальной вставке бейсболки.

Самым маржинальным предложением может стать печать на внутренних частях изделий — шкатулки, пенала, твердых подарочных коробках и т.д. Традиционная печать сюда точно не доберется, поэтому ваше предложение станет не только эксклюзивным, но и высокоприбыльным.

Как уже было сказано выше, готовый продукт в виде отпечатка на клеевой подложке с защитной монтажной пленкой можно хранить неопределенное время, а это значит, что его можно продавать как отдельное изделие для массового потреби-

теля через свой интернет-магазин или через маркетплейсы. Это могут быть детские наклейки или элементы орнамента на кафельную плитку, зеркало или предметы индивидуального использования. Область применения ограничена лишь вашим воображением. Или воображением клиента, если делать такие современные переводные картинки на заказ.

Начните зарабатывать в ближайшее время! Обратитесь в компанию «ТехноГрафика» за консультацией.



видеоинструкция

Как избежать узких мест при постпечатной обработке малых тиражей

Коммерческий печатный продукт нельзя считать готовым, пока он не пройдет через отдел постпечатной обработки, соответственно, до тех пор и инвестиции в печатную продукцию не заработают в полной мере.

За последние несколько лет коммерческие типографии диверсифицировали свои предложения, стремясь повысить ценность за счет более широкого спектра приложений. Усиливающаяся конкурентная среда в сочетании с непрерывным развитием технологий приводит к появлению все более впечатляющих, уникальных и самобытных коммерческих печатных продуктов, разработанных и созданных для привлечения внимания на переполненном рынке. Готовы ли современные коммерческие типографии к узким местам при более широком спектре типов заданий, и как поставщики услуг печати могут устранить эту проблему?

Думай от конца к началу

Начальный этап производственного процесса может быть очень хорошо организован, но, по мнению экспертов, когда дело доходит до устранения узких мест, стоит начать с последнего этапа. Профессиональные поставщики печатных технологий сегодня должны больше уделять внимания финишной обработке выпускаемой их техникой продукции. Это позволит предложить покупателю печатных машин решения, которые быстрее окупят инвестиции в оборудование. И в этом смысле предпочтительнее могут смотреться те предложения, внутри которых существует коллаборация между печатными и обрабатываемыми технологиями.

Поскольку печатная машина стоит больших денег, все сосредотачиваются на её скоростных характеристиках. Но самым большим узким местом на любой печатной фабрике всегда является отделка, потому что, как только вы начинаете разбивать продукт на части и вам нужна другая фальцовка или другая нарезка, работы становится гораздо больше и времени на об-

работку уходит больше, чем на печать. При этом вся энергия чаще всего уходит на автоматизацию на начальном этапе и меньше на последующем.

Несмотря на то, что финишная обработка является последним этапом полиграфического производства, вопрос её организации следует решать на раннем этапе процесса проектирования, чтобы в продукт были правильно встроены надлежащие функции постпечатной отделки.

Переосмысление устаревшего оборудования

Слишком пристальное внимание к обновлению печатного оборудования в погоне за высокой скоростью может быть даже вредным для эффективности производства, если рабочий процесс замыкает устаревшее оборудование для финишной обработки, не способное угнаться за скоростью работы печатного станка. В качестве аналогии можно привести пример с оркестром, в котором каждый музыкант работает вместе с остальными, чтобы создавать симфонию.

Точно так же, как музыканты в оркестре не будут настраивать лишь один инструмент и рассчитывать на попадание в нужные ноты всего оркестра, печатники не должны ожидать, что их устаревшее финишное оборудование будет работать в гармонии с новым принтером.

Грамотный специалист перед поставкой печатной техники проверяет имеющиеся возможности постпечатного оборудования, чтобы убедиться, что оно адаптируется к новой печатной машине, включая не только размер и толщину листа, но и типы обрабатываемых материалов, скорость обработки и т.д. Скорость является важным фактором. Если принтер имеет скорость вывода 100 кв.м в час, а финишное

устройство может обрабатывать за это время только 30 кв.м материала, то узкие места, безусловно, усугубятся. Неслаженность в работе оборудования не позволит раскрыть весь потенциал новых инвестиций.

Автоматизация и оценка рабочего процесса в целом

Как бы ни было важно начать с финишной обработки, целостный взгляд на организацию бесперебойного рабочего процесса, безусловно, является ключом к полному устранению узких мест.

Важную роль в организации комплексного подхода играет программное обеспечение, которое связывает воедино управление всем необходимым оборудованием, распределяет задания, демонстрирует ход их исполнения, выдает соответствующую аналитику и т.д.

Повышение уровня автоматизации в сегменте коммерческой печати происходит уже несколько лет, тиражи становятся меньше, а сроки выполнения заказов — короче. Добавьте к этому кризисные явления и последующие проблемы с цепочками поставок, а также трудности с подбором квалифицированных кадров, и автоматизация рабочих процессов станет еще более важной задачей для многих поставщиков печатных услуг, и часто область финишной отделки является хорошим местом для начала преобразования и автоматизации всего вашего печатного цеха.

Нет никаких сомнений в том, что типография, специалисты которой обратят пристальное внимание на возможности оборудования для постпечатной обработки, сравнившего с характеристиками печатных машин, и постараются максимально автоматизировать весь производственный процесс, станет более эффективна и конкурентоспособна.

Литая и каландрированная пленка. Какую выбрать?

Как правильно выбрать самоклеящуюся пленку, чтобы она оптимально подходила под обозначенные требования? Разумеется, обратить внимание на её характеристики. Но иногда достаточно узнать о способах производства пленки, чтобы пойти в правильном направлении.

Давно известно, что основными способами производства самоклеящейся пленки являются каландрирование и литье, которые в силу своих особенностей определяют целый спектр характеристик готового изделия.

Каландрированные пленки, если очень коротко, изготавливаются следующим образом. Различные компоненты, включая ПВХ, смешивают, разогревают и пропускают через несколько пар каландров. В процессе производства возникает внутренне напряжение, которое в итоге остается в памяти материала. Само оборудование довольно громоздкое, а скорость протягивания — высокая. Поэтому каландрированные пленки выпускаются большими партиями в ограниченной цветовой гамме, а их производство на заказ практически невозможно. Стандартные каландрированные пленки стоят дешевле литых.

Каландрированные пленки довольно прочные на растяжение, они толще литых. С одной стороны, это свойство позволяет накатывать материал даже не очень опытным макетчиком. Но, в то же время, эти пленки почти не растягиваются, что ограничивает их область применения на неровных поверхностях. К тому же со временем память на внутреннее напряжение проявляется, что приводит к усадке материала, отслоению его краев. Поэтому срок службы у стандартных каландрированных пленок меньше, чем у литых.

Другой способ изготовления самоклеящейся пленки — литье. В данном случае на материал

не происходит механического воздействия со стороны каландров, многокомпонентная масса через валы льется на бумагу, образуя пленку. Чтобы материал легко растекался, в него добавляют растворители, которые делают смесь достаточно жидкой. Готовый материал получается тоньше, легче растягивается и не имеет внутреннего напряжения. Именно литые пленки рекомендуются для оклейки автотранспорта и для использования на других неровных поверхностях. Такую самоклеящуюся пленку также рекомендуется применять даже на ровных поверхностях для долгосрочного использования. Литые пленки более дорогие, но, благодаря длительному сроку службы и высоким эксплуатационным характеристикам, дополнительная наценка может несколько раз окупиться.

При работе с литой самоклеящейся пленкой важно также учитывать, что для её нанесения требуется определенный навык, так как материал не рекомендуется наносить влажным способом. Долговечность и стойкость пленки обеспечиваются, в том числе высокой адгезией через соответствующий клеевой слой. Вода или мыльный раствор могут остаться под пленкой, уменьшить адгезию, привести к образованию пузырей, а на морозе и вовсе к отрыву материала от поверхности. Для нанесения тонкой высокопластичной самоклеящейся пленки на сухую поверхность действительно требуется рука профессионала.

Специфика производства литых пленок позволяет выпускать даже относи-

тельно небольшие партии в широкой цветовой гамме, в том числе на заказ.

Справедливости ради надо сказать, что сейчас можно встретить специальные серии каландрированных пленок, которые могут составить конкуренцию литым по сроку службы, но от физических свойств процесса производства никуда не уйти, поэтому перед выбором материала примите во внимание условия его применения.

Резюмируем вышесказанное.

Стандартные каландрированные пленки дешевле, они толще и прочнее на разрыв, с ними легче работать. Однако они меньше служат, чем литые, со временем происходит усадка, использование их для оклейки транспорта и на других неровных поверхностях не рекомендуется.

Литые пленки дороже, более долговечны. Они тоньше, легче растягиваются, не имеют внутреннего напряжения, усадки. Литые пленки рекомендуются использовать для долгосрочных вывесок, а также для оклейки транспорта и прочих неровных поверхностей. Для работы с литыми самоклеящимися пленками требуются профессиональные навыки.

Подбирая самоклеящуюся пленку в очередной раз, сначала решите, какая пленка отвечает вашему запросу — литая или каландрированная. И лишь после этого выбирайте по прочим характеристикам в соответствующей категории.

Компания	Сайт	Vk	Telegram	Youtube
<p>EXTERNALL</p> <p>EXTERNALL ЗАВОД ПО ИЗГОТОВЛЕНИЮ ВЫВЕСОК</p> <p>Эффектные и надёжные световые крупногабаритные вывески</p>				
<p>Группа Компаний РуссКом</p> <p> ГРУППА КОМПАНИЙ РУССКОМ НАДЕЖНАЯ ТЕХНИКА ОТ НАДЕЖНЫХ ПАРТНЕРОВ</p> <p>Всё самое интересное о печатном, постпечатном оборудовании Mimaki, GMP и Graphtec, а также технологиях, которые позволяют зарабатывать.</p>				
<p>Журнал НАРУЖКА</p> <p> НАРУЖКА > ИЗДАНИЕ ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ РЕКЛАМЫ</p> <p>Профессиональные отраслевые медиа. Технологии и практики визуальной рекламы: люди и компании, материалы и оборудование, кейсы и рекомендации, новинки и спецпредложения.</p>				
<p> Медиа-Спрей</p> <p>Полезное от завода рекламы «Медиа-СПРЕЙ»: из чего и как производим продукцию, обзоры интересных проектов, инновационные технологии.</p>				
<p>Техно-Графика</p> <p> ТЕХНОГРАФИКА КОМПАНИИ</p> <p>Печатное и постпечатное оборудование и расходные материалы</p>				

МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМЫ**Prizmix**

+7 (495) 956-1115

www.prizmix.ru

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

АРТ-БЮРО

+7 (8652) 37-05-85

www.art-buro26.ru

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

РуссКом

+7 (495) 785-5805

russcom.ru

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

Туплекс

Тел.: + 7 (495) 363 90 30

www.tuplex.ru

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

СВЕТОТЕХНИКА**MAKSILED | MAKSBRIGHT**

8 800 555 86 82

www.maksiled.ru | www.maksbright.ru

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

ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМЫ**LIYU Russia**

+7 (495) 196 7711

www.liyuprinter.ru

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

Prizmix

+7 (495) 956-1115

www.prizmix.ru

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

РуссКом

+7 (495) 785-5805

www.russcom.ru

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

Техно-Графика

+7 (495) 225-50-43

www.технографика.рф

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



СТАРТУЕТ ГЛАВНЫЙ ОТРАСЛЕВОЙ КОНКУРС ВИЗУАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ «ЗНАК»!

Торжественная церемония награждения победителей
состоится на SIGNForum 2022!

конкурсзнак.рф

Партнёр Конкурса ЗНАК-2022

