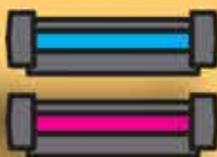


Печатный БИЗНЕС

ПОЛИГРАФИЯ & РЕКЛАМА

№2 (142) март-апрель 2022



Уральский полиграфический форум

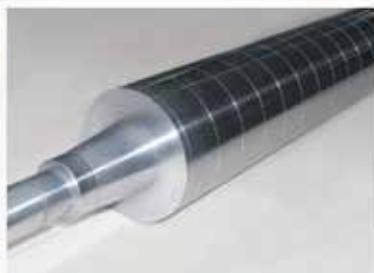
Голос полиграфии: Андрей Мартынов

Виктория Ручка: как выжить в новой реальности?

Работа в новых условиях: опыт полиграфистов
и решения российских производителей

ПОЛИГРАФИЧЕСКИЕ ВАЛЫ:

- ДЛЯ ОФСЕТНОЙ ПЕЧАТИ
- ДЛЯ ГЛУБОКОЙ ПЕЧАТИ
- ДЛЯ УВЛАЖНЕНИЯ ЛЮБОГО ТИПА
- ДЛЯ УФ-ПЕЧАТИ И ЛАКОВ
- ДЛЯ ФАЛЬЦОВОК И ЛАМИНАТОРОВ (СИЛИКОН)
- ВАЛЫ С РИЛЬСАНОВЫМ ПОКРЫТИЕМ И НАСЕЧКОЙ
- РАЗГОННЫЕ (ШИРИТЕЛЬНЫЕ) ВАЛЫ



ФОРМНЫЙ ФЛЕКСОВАЛ



РАЗГОННЫЙ ВАЛ



ПАССЕВАЦИОННЫЙ ВАЛ



РИЛЬСАНОВЫЕ ВАЛЫ



ООО «ПОЛИГРАФИЧЕСКИЕ ВАЛЫ»
152900, РОССИЯ, ЯРОСЛАВСКАЯ ОБЛ.,
Г. РЫБИНСК, УЛ. ЛУГОВАЯ, 7
ТЕЛ.: 8 800 250 02 12
REZINA@FORMATLTD.RU

МОСКОВСКИЙ СКЛАД
141069, РОССИЯ, МОСКОВСКАЯ ОБЛ.,
Г. КОРОЛЁВ, ПОС. ПЕРВОМАЙСКИЙ,
УЛ. СОВЕТСКАЯ, 39В
ТЕЛ/ФАКС: 8 (495) 223-64-47

WWW.FORMATLTD.RU

Мимакс-Урал

- ▶ UV-ПЛОТТЕРЫ
- ▶ РЕЖУЩИЕ ПЛОТТЕРЫ
- ▶ СОЛЬВЕНТНЫЕ ПЛОТТЕРЫ
- ▶ СУБЛИМАЦИОННЫЕ ПРИНТЕРЫ
- ▶ СЕРВИСНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ
- ▶ ЗИП И РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Тел. (343) 28-601-28, 8-922-60-31-657
e-mail: mimakiural@mimakiural.ru
www.mimakiural.ru





Дорогие полиграфисты!

ВРЕМЯ ДЕЙСТВОВАТЬ

Тема номера — новая реальность. Нам важно вместе с вами разобраться, куда двигаться дальше, какие ценности взять с собой в новую жизнь? Нужно развивать в себе внутреннюю силу. Думать медленно, решать быстро. Быть открытыми к новому, черпать идеи из различных источников.

Особенно актуальна сейчас цитата из книги «Красная таблетка. Посмотри правде в глаза!» (Андрей Курпатов).

«Сложно перестраиваться. Факт же состоит в том, что мы там, где мы есть. И давайте признаемся себе честно, не делаем всего, что следовало бы, чтобы в другом месте оказаться».

Вы — это вовсе не то, что вы думаете про себя, не то, как вы выглядите в чьих-то глазах. Вы — то, что в вашей жизни реально происходит.

Если вы хотите быть, вы должны действовать. Ждать чуда и защищать фантомы — пустая трата времени».

Берегите себя и своих близких!

С уважением,
Людмила Трошина,
главный редактор журнала
«Печатный бизнес.
Полиграфия & реклама»

Читайте в номере:

НОВОСТИ

- 2 «ЯМ Интернешнл»: модуль вымывания ZES-Combi-WF50 в «Икар», Spica 226 в «Нефть Приобья»
- 3 «Кениг унд Бауэр РУС»: тенденции в упаковочном производстве, финансовые показатели в 2021 году
- 4 XIV Зимний Уральский полиграфический форум: кризис и окно возможностей
- 11 Как работает компания «КАМА»

ГОЛОС ПОЛИГРАФИИ

- 12 Андрей Мартынов, директор типографии «Куранты» (Казань)

РАБОЧИЕ МОМЕНТЫ

- 14 Полиграфисты о работе в новых условиях
- 17 DEAL: Уральское производство полиграфического оборудования
- 22 Виктория Ручка: как выжить в новой реальности?

ДЕТАЛИ

- 18 Офсетная химия Chembyo: российские решения для выгодной работы
- 20 «Европапир»: время экобумаги
- 24 Maxima
- 10 Печатник.com

ОБЛОЖКА: «Формат», «Мимаки-Урал», «ОКТОПРИНТ СЕРВИС», «Сантай», «Мир полиграфии», Printech 2022



16+

Сайт издания

Учредитель: ООО «Цифровые решения». Главный редактор: Трошина Л.С. (ural-pb@yandex.ru). Журналисты: Семейкина М.В. (semejkina.margo@mail.ru), Ушакова М.А. Дизайн и верстка: Кузнецов Г. М. Корректурa: Власюк Т.Я., Семейкина М.В. Адрес редакции и издателя: 620058, г. Екатеринбург, ул. Шварца, 2/1. Телефон редакции: (343) 286-17-44. www.ural-pb.ru. Журнал зарегистрирован в Управлении Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций по Уральскому федеральному округу. Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ №ТУ66-01647 от 22 февраля 2017 г. Номер журнала: №2 (141) март-апрель 2022 г. Подписано в печать: 22.04.2022. Выход в свет: 27.04.2022. Печать: типография «ГрафТекс» (г. Екатеринбург, ул. Красноармейская, 92а). Тираж: печатная версия — 1 000 экз., электронная рассылка — 17 000 адресов. Цена свободная. Перепечатка материалов из журнала «Печатный бизнес. Полиграфия & реклама» только по согласованию с редакцией. Редакция не несет ответственности за достоверность информации, опубликованной в рекламных объявлениях. © 2022 «Печатный бизнес. Полиграфия & реклама».

Модуль вымывания 3ES-Combi-WF50 установлен в типографии «Икар»

В омской типографии «Икар» установлено оборудование для изготовления водовывываемых флексографских форм 3ES-Combi-WF50 турецкого производителя 3ES Mega Elektromekanik.

Модуль вымывания башенного типа для обработки флексографских пластин Toyobo формата 500 x 700 мм оснащен LCD-панелью управления для легкой настройки девяти различных программ. Секция вымывания оборудована плоской щеткой и регулятором температуры. Вращающийся стол с самоклеящейся поверхностью предназначен для легкой фиксации и последующего удаления пластины.

«Икар» — типография полного цикла, располагающая цифровым

допечатным участком, печатный цех включает в себя четыре единицы оборудования, на последнем участке установлено несколько единиц оборудования для высечки. «Икар» специализируется на производстве упаковки для молочных продуктов — пластинок (крышек) из алюминиевой фольги. Чтобы идти в ногу со временем, на производстве было установлено оборудование для нанесения QR-кода, в том числе «Честный знак».

После запуска оборудования специалисты сервисной службы компании «ЯМ Интернешнл» провели обучение по эксплуатации оборудования.

По материалам компании «ЯМ Интернешнл»



Spica 226 в типографии «Нефть Приобья»



В типографии «Нефть Приобья» (Сургут) установлена печатная машина Spica 226. Spica — машина B2 формата с устройством перевертывания листа, позволяющим печатать продукцию с двух сторон за один прогон. Spica 226 имеет высокий уровень автоматизации переналадочных операций, таких как автоматизированная смена

форм и автоматическая смывка офсетных цилиндров и красочных аппаратов. Удобный пульт управления печатной машиной располагается над приемкой. Благодаря оптимальному формату печатной машины 480 x 660 мм типография «Нефть Приобья» сможет сократить расходы на печатные пластины.

«Типография не один год шла к этой покупке. Поставка оборудования была осуществлена в результате динамичного и непростого тендера, который выиграла наша компания. В типографии «Нефть Приобья» с 2009 года работает печатная машина Komori LS-529+C. Команде хорошо известна корпорация Komori как производитель и компания «ЯМ Интернешнл» как поставщик оборудования и расходных материалов. Машина была приобретена под конкретные задачи. Основная продукция типографии печатается для ПАО «Сургутнефтегаз» и должна отвечать высокому качеству печати. Печатные машины Komori прекрасно с этим справляются», — прокомментировала генеральный директор компании «ЯМ Интернешнл (Урал)» Нина Светличная.

По материалам компании «ЯМ Интернешнл»

Тенденции в упаковочном производстве

Листовые офсетные машины Rapida, особенно в формате В3, имеют все больше печатных и отделочных секций. Печатные и лакировальные секции и сушильные устройства комбинируются в таких сочетаниях, которые еще несколько лет назад казались невозможными. Печатные машины следуют тенденции к наивысшему уровню отделки в производстве упаковки. Это увеличивает потребность в более сложных технологиях, чтобы иметь возможность экономично производить продукцию с высокой степенью отделки. Кроме того, часто речь идет об использовании запечатанного картона и картона с отделкой в качестве экологически чистой первичной упаковки и отказе от дополнительной упаковки из пленки.

Выделим основные категории оборудования, соответствующие данной тенденции.

1. Машины односторонней печати с лакированием до и после печати,

а также отделкой холодным тиснением.

2. Машины односторонней печати с печатными секциями после лакирования.

3. Переверотные машины с печатными и лакировальными секциями перед и после устройства переверота.

4. Машины с переверотом с многократным лакированием на лицевой стороне и с печатью и лакированием на оборотной стороне.

Данные технологические тренды показывают, какие возможности есть в упаковочной отрасли для специализации на определенном ассортименте продукции и работе в этой области с высокой эффективностью и ориентацией на будущее.

Хотя эпоха доминирования в упаковочной печати шести-, семи- и восьмикрасочных машин с лакировальной секцией или двойным лакированием по-прежнему продолжается, следует учитывать, что



тенденция к использованию очень сложных печатных машин, которые точно соответствуют конечным продуктам, увеличивается.

Koenig & Bauer позиционируется на высоком уровне как в среднем, так и в большом формате. Благодаря передовым технологиям машины Rapida задают во всем мире стандарты с точки зрения производительности печати, минимального времени приладки и высокого уровня автоматизации процессов.

По материалам компании «Кениг унд Бауэр РУС»

Koenig & Bauer: финансовые показатели в 2021 году

Компания значительно улучшила свои показатели в 2021 финансовом году по сравнению с предыдущим годом.

В дополнение к программе повышения эффективности P24x существенный вклад в достижение этого результата внес уникальный портфель продуктов и решений, поскольку компания Koenig & Bauer предлагает решения для всех процессов промышленной печати практически на всех материалах и поставляет программное обеспечение, системы и услуги для непрерывного рабочего потока для

процессов печати и послепечатной обработки.

В конце декабря 2021 года Koenig & Bauer удалось зафиксировать большой — по сравнению с предыдущим годом — портфель заказов в размере 806,8 млн евро, так как клиенты заказали на 32,4% больше машин и сервисных решений, чем в предыдущем году.

Прибыль Koenig & Bauer до вычета процентов и налогов (ЕБИТ) составила 28,5 млн евро. Таким образом, маржа ЕБИТ увеличилась с -6,6% до 2,6% в 2021 году. В четвертом квартале был достигнут показатель ЕБИТ в размере 11,8 млн евро.

Удалось сократить чистый оборотный капитал на 46,9 млн евро до 297,1 млн евро. Свободный денежный поток значительно увеличился на 80,4 млн евро до 56,3 млн евро. После вычета банковских обязательств в размере 126,6 млн евро чистое финансовое положение

значительно улучшилось на 50 млн евро до 2,9 млн евро.

Успешно продано пять машин серии CorruCUT. Еще один прорыв произошел в четвертом квартале в связи с продажей двух высокопроизводительных цифровых печатных машин для рынка упаковки RotaJET.

Мы добились дальнейшего прогресса в цифровой печати благодаря мировой премьере VariJET 106 от Koenig & Bauer Durst в середине октября.

Koenig & Bauer подтверждает среднесрочные цели по продажам в размере 1,3 млрд евро с маржой ЕБИТ не менее 7% и сокращением чистого оборотного капитала до максимум 25% годового оборота, что должно быть достигнуто после завершения реализации программы повышения эффективности P24x.

По материалам компании «Кениг унд Бауэр РУС»



Кризис и окно возможностей



XIV Зимний Уральский полиграфический форум успешно состоялся. Форум можно назвать местом притяжения. В одном контексте оказываются эксперты различных направлений полиграфии и смежных областей. Сейчас это особенно ценно.

Коллеги встретились онлайн и офлайн 1 апреля. Мероприятие объединило полиграфистов из различных городов: от Южного Урала до Сибири, от Екатеринбурга до Риги.



Дмитрий Тарасов, соорганизатор форума:

«Цель форума одна — объединение участников

рекламно-полиграфического рынка России. Частные задачи — собраться и посмотреть на лица друзей и знакомых, узнать их мнение о ситуации на рынке и перспективах, обсудить сложности текущего момента и перспективы выхода из них».

Дмитрий отмечает, что акцент в этом году был сделан на раскрытии окна возможностей. Все знают, что любая кризисная ситуация — это некий слом предыдущего состояния, а слом всегда порождает что-то новое. «За это новое мы и призываем зацепиться

участников рынка. Учесть прошлые ошибки и опыт — и в бой! Поскольку практически никто из поставщиков в этом году не смог выделить средства на полноценное участие с докладами, мы привлекли спикеров, которые, на наш взгляд, покрыли максимум интересующих тем: ситуация у «бумажников», вопросы логистики, финансирования, автоматизация, управление цветом. Отдельно можно выделить обмен мнениями среди участников рынка».

Инсайты, выводы и договоренности о партнерстве станут драйвером для развития компаний в новом ключе. Кроме того, в течение всего дня полиграфисты изучали особенности оборудования на выставке, представленной компанией «Графические системы».



Илья Обабков, директор ИРИТ-РтФ УрФУ,

выступил с приветственным словом. Он отметил, что в Екатеринбурге, на его взгляд, сложи-

лась уникальная культура клубного типа в области полиграфии, упаковки и дизайна. Доказательством, что сотрудничество работает, как раз является регулярное проведение Уральского полиграфического форума. Илья Обабков в своем выступлении обратил внимание на несколько аспектов. Предложил направить свои усилия на проведение совместных студенческих проектов, которые активно ведет УрФУ. В результате такой практики несколько тысяч студентов сотрудничали с сотнями компаний.



Максим Афанасьев, председатель Комитета по организации бытового обслуживания населения

Администрации города Екатеринбурга, по традиции поздравил полиграфистов с началом форума. Отметил, что организаторы мероприятия, можно сказать, являются локомотивом отрасли. Спикер рассказал о мерах государственной поддержки и представил основные макроэкономические показатели социально-экономического развития города по средним и крупным предприятиям. Практически по всем показателям Екатеринбург от полутора до трех раз увеличил свои производственные мощности. Это связано в том числе и с инвестициями в основной капитал.

От бумаги до логистики

Первым выступающим экспертом на форуме стал **Максим Писарев, генеральный директор ООО «КАМА».** Компания имеет богатую историю. С одной



стороны, это старейшее предприятие России. С другой, это одно из самых новых предприятий, потому что за последнее десятилетие компания радикально обновила свой парк оборудования. Так, в 2011 году была запущена машина БДМ-7 по производству легкомелованной бумаги.

В апреле 2021 года была запущена единственная в России картоноделательная машина по производству мелованного картона. Сегодня компания производит и легкомелованную, и офсетную бумагу.

Максим Писарев: «Именно по этим причинам мы продолжаем работу несмотря на такое тяжелое для всех время. Уверенно смотрим на перспективы, изучаем возможности продолжения работы в новых условиях. Находим новые контакты, стараемся гибко и быстро маневрировать. Важно поддерживать друг друга. Работа продолжается, и я желаю всем участникам успешного продолжения дела».

Ожидается это выступление стало основой для дискуссии. Коллеги интересовались, как обстоят дела с наличием бумаги и химии, какие есть возможные оптимальные решения по поставке, ценовая политика. Максим Писарев отметил, что с химией на данный момент также все в порядке. Пока отгрузки химикатов, нужных для производства материала, продолжают. При этом параллельно ведется поиск альтернативных вариантов поставщиков. Кроме того, были вопросы по обратной связи и изменениям технологической цепочки производства, что касается жесткости и других свойств картона. Это важно, чтобы быть готовыми к изменениям и спрогнозировать работу. В своем ответе спикер предложил коллегам лично изучить этапы производства, убедиться в контроле качества.

Тема бумаги на мероприятии обсуждалась неоднократно. Продолжил обсуждение актуальных вопросов



Дмитрий Смирнов, директор уральского филиала компании «Европапир». Отметил, что рынок сейчас очень

живой и интересный: ежедневно поступает новая информация по ситуации.

Компания «Европапир» на рынке существует уже давно, что говорит о надежности и умении адаптироваться в период турбулентности. Что касается мелованных бумаг, (основной производитель «Омела»), она

«Чего ждать в ближайшее время? Новых предложений. Нужно с пониманием относиться к новым производителям. Не стесняться пробовать новые предложения и подбирать технологические режимы для их использования»

на складе в достатке. Если говорить о материалах из Китая, были сложные задачи, связанные с логистикой. Постепенно этот вопрос решается, в том числе транспортировкой через Владивосток. Это касается и зарубежного картона. «Европапир» предлагает обратить внимание на картон российского производства компании «КАМА».

Запас бумаги ColorCopy (Mondi) есть. Для цифровой печати у компании есть запас материалов. Дмитрий отметил, что диалог с поставщиками возобновился и в скором времени планируется возобновление потока заказов: «Однозначно, мы найдем решение».

Логичным продолжением стало выступление следующего спикера.



Владимир Валов, коммерческий директор компании Vicosta, поделился взглядом на ситуацию со стороны

логистической компании. Сейчас клиенты сталкиваются с тремя проблемами: оплата за транспортировку, оформление экспорта и организация поставки. Спикер ответил на главный вопрос участников: какие сейчас есть рабочие схемы доставки товаров из-за рубежа.

Блок автоматизации



Юрий Колмагоров, доцент кафедры полиграфии и веб-дизайна ИРИТ РтФ УрФУ, представил доклад

о том, что мешает типографиям автоматизироваться. Рассказал, с чего начать автоматизацию предприятия. Отметил, что шаги у компаний есть, но небольшие. Причины: недостаточная степень готовности предприятия к преобразованиям и сложность выбора программного обеспечения.

Юрий Колмагоров подчеркнул, что для решения необходимо провести предпроектное обследование, построить существующие бизнес-процессы и определить проблемные места, а также рассмотреть варианты преобразований.



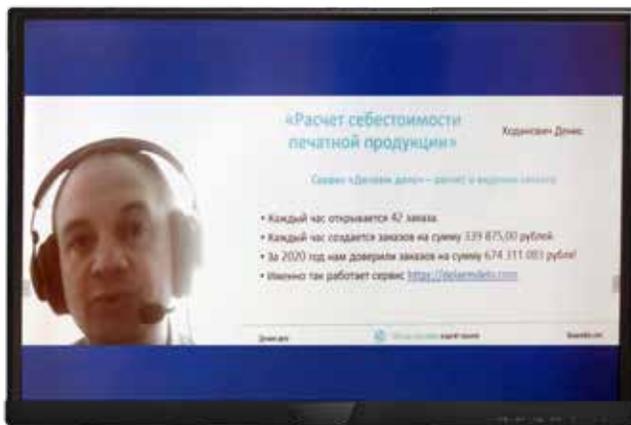
Павел Иванов, «Моноритм» (Москва), рассмотрел вопрос с другой стороны. Это взгляд компании,

которая долгое время занимается автоматизацией и видит динамику развития индустрии. Эксперт отметил, что компания продолжает интенсивно работать над разработками по всем направлениям: офсетная коммерческая полиграфия, производство учебной литературы, производство твердой упаковки, флексопроизводство. Кроме того, усилено направление внедрения программного обеспечения у заказчиков. Компания «Моноритм» — постоянный участник Уральского полиграфического форума и один из любимых спикеров аудитории. Павел Иванов: «В этом году форум удался выше всяких похвал. Урал становится центром полиграфических технологий. Ведущим регионом. Отмечу, что важно в рамках форума развивать технологии комплексного подхода к решению проблем предприятия».



Денис Ходанович, директор компании «Делаем дело» (Анапа), познакомил полиграфистов с сервисом

расчета себестоимости печатной продукции. Главная мысль эксперта — нужно прекратить продажи в убыток. «К сожалению, продажа единичных тиражей 50 рублей и даже на 20 рублей — до сих пор распространенная практика. Некоторые



предприниматели уже понимают пагубность такой практики, но откровенно боятся потерять клиента, который фактически производит для них убыток. Еще у части нет совершенно никакого понимания о себестоимости и такие ориентируются на цену у соседа. Думаю, что умение рассчитать собственную себестоимость, пусть даже весьма неточно, куда лучше, чем ориентация на цену соседа».

Спикер отметил, что нередко слышит предложения о необходимости договориться по ценам на продукцию. «Мне кажется, это невыполнимая задача, потому что у предприятий совершенно разное оборудование и какие-то позиции выгодны у одних и невыгодны у других. Поэтому невозможно прийти к каким-то единым ценам. Однако каждое предприятие должно знать свою себестоимость и не продавать полиграфию в убыток, тогда в целом по отрасли цены будут выше. Поэтому польза в объединениях может быть и во взаимном обучении».

Оборудование есть

Мир очень серьезно изменился. На сегодняшний день поставить новое оборудование в Россию практически невозможно. Это касается и запасных частей, и расходных

материалов. **Игорь Степанов, коммерческий директор компании «Графические системы»,** рассказал, что



делает компания для своих клиентов и какие есть возможности в поставках печатных машин. «В 2019 году к нам обратились ряд компаний, которым

нужно снизить себестоимость печати на офисных машинах среднего класса. В результате к 2020 году мы решили этот вопрос и предложили клиентам альтернативные расходные материалы, не уступающие по качеству оригинальным, но по более приятной цене. На сегодня у нас есть предложения по совместимой "расходке" и для промышленных машин».



Продолжил тему **Александр Кошечиков, руководитель направления компании «Графические системы»,** он представил

антикризисные решения для типографий. Продемонстрировал, какие есть замены существующим машинам. Также Александр обратил внимание коллег на рынок б/у оборудования.



Григорий Хлопкин, коммерческий директор компании «ФОРТ ДИАЛОГ-Исеть», в своем выступлении сделал

акцент на том, как компания отвечает на новые вызовы и что происходит с цифровым направлением в полиграфии. Спикер прокомментировал ситуацию и свой взгляд на сотрудничество с вендорами и дистрибьютерами. «Я смотрю на ситуацию с оптимизмом: не все так

плохо. Поставки будут, но условия работы, конечно, изменятся. Кроме того, многие компании планируют организовать производство в России. Желаю всем успехов! Уверен, мы сможем пережить эту ситуацию».

Управляем цветом



Александр Руденко, prepress-технолог компании Printing Technology Consulting (Рига),

представил до-

клад «Что обязан сделать prepress, чтобы печатник не был «крайним». Богатый практический опыт эксперта позволяет широко смотреть на проблемы типографий и понимать их индивидуальные особенности производственных процессов.

Основная мысль выступления была направлена на использование уже существующих методик, которые позволяют получить предсказуемый результат печати даже на тех материалах, которыми сейчас будут замещаться ранее использованные и которые уже подверглись процедуре стандартизации. Для новых, ранее неизвестных материалов необходимо производить процедуру предварительной характеристики (по-другому – профилирования), чтобы не в типографиях производились такого рода «опыты», которые будут приводить только

«Сейчас нам всем необходимо объединиться и помогать друг другу в этой сложной ситуации, чтобы сохранить компании, сотрудников и, конечно, полиграфическую отрасль!»

к повышенному расходу этих самых материалов, при этом не приближая предсказуемый результат. Александр Руденко: «Такие процедуры, на мой взгляд, могли проводить распространители этих материалов, заодно приобретая собственное конкурентное преимущество. Как пример — продавая бумагу/картон, прилагать к ней ИСС-профайл, характерный только для этой бумаги/картона. Такие ИСС-профайлы, например, позволят осуществлять и повтор тиражей без искажения цвета. Что особенно важно для упаковки. Распространители «совместимого» тонера/чернил могли бы предварительно проводить процедуру колориметрической настройки ЦПМ для использования этого тонера/чернил без искажения цвета в тираже.

В полиграфической отрасли принципиально важна кооперация. Именно поэтому все важные решения надо предлагать и обсуждать вместе с коллегами. Один в поле не воин!».



Олег Мильдер,
канд. физ.мат. наук
ИРИТ-РтФ УрФУ,
выступил с докладом «Импортозамещающие методики управления цветом».

Спикер рассмотрел этот вопрос с научной точки зрения. Начал с истории вопроса, продолжил на примерах демонстрировать результаты исследования. Тема пересекается с выступлением о препрессе, что послужило поводом для дискуссии с коллегами.

Дополнительные возможности

В период турбулентности особенно важно рассмотреть все варианты развития событий и потенциальные решения. Одна из возможностей — финансовая поддержка бизнеса от кредитного потребительского кооператива.



Подробнее об этом рассказала **Галина Шевелева, руководитель уральского филиала КПК**

«Урал-Финанс». Это компания с 20-летней историей. Для эксперта

«Важно в кризисные моменты объединяться и договариваться, искать решения, точки сотрудничества. Несмотря на все сложности полиграфисты Урала всегда умеют собираться в дружеской обстановке и позитивно смотрят на наше дело»

несомненно, мероприятие оказалось интересным, а опыт ценным.

Галина Шевелева: «Хорошее, и, главное, полезное мероприятие! По моим наблюдениям, полиграфистам очень нужна обратная связь от коллег, так как часто возникают специфические вопросы, которые необходимо решить оперативно. Особенно понравилось, что в полиграфической сфере много молодых, ведь это креатив и эксклюзивные решения. Отрадно было услышать экономический прогноз, что через 3–4 месяца отрасль придет в норму. Компании и заказчики адаптируются в предлагаемых условиях: примененные санкции спровоцировали поиск чего-то нового, освободили от монополии, сподвигли на поиск других партнеров, которые точно окажутся не хуже предыдущих. А наш КПК «Урал-Финанс» всегда готов поддержать полиграфическую сферу финансово».

Дискуссия

В заключении встречи состоялась дискуссия полиграфистов. Коллеги обсудили меры поддержки и пути развития. Своим мнением поделился



Тимофей Макаров, директор типографии «Екапринт». Отметил, что наблюдает отказ от

печатной продукции, например, визитки и чертежи становятся менее актуальными, так как переходят в онлайн. Сейчас снижается креатив и инициативность клиентов: обращаются с абстрактными запросами «сделать красиво». Кроме того, увеличилось количество нестандартных заказов. При этом результат нужен максимально оперативно. «В целом я доволен участием в форуме. Мое выступление и вопросы от аудитории на-

толкнули меня на определенные мысли. Появилось желание подготовить еще один доклад или написать статью. Тему пока озвучивать не буду, пока мысли не обретут строгую форму».

Продолжаем издавать

В рамках форума по традиции состоялась дизайнерская секция и была организована выставка курсовых проектов студентов направления Графический дизайн (УрФУ). На форуме обсуждались вопросы проектирования и печатных процессов полиграфических изданий, подарочных изданий и календарей самых различных назначений.

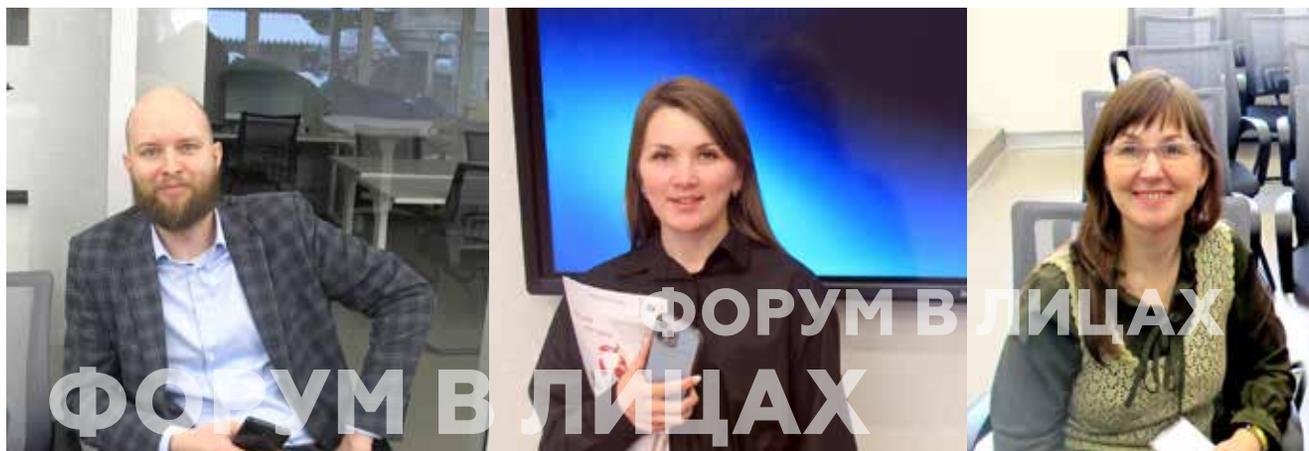


Софья Мезенцева, ст. преподаватель каф. Культурологии и дизайна УрФУ:
«Живое общение

позволило преподавателям выйти за рамки одной области, в иных условиях получить новый опыт применения знаний, умений и навыков. Именно здесь уже сформировалось содружество специалистов в области дизайна и полиграфии, представляющих разные вузы области.

Дизайну как виду деятельности изначально свойственна междисциплинарность. Он существует в тесной связи с промышленными и информационными технологиями, устанавливает связи между знаниями и навыками из различных предметных областей и дисциплин. При разработке оригинального дизайн-проекта полиграфического издания может сотрудничать целая команда специалистов: иллюстраторы, дизайнеры, издатели, верстальщики... специалисты совершенно разных направлений и для продуктивной и успешной работы им необходимо говорить «на одном языке».

Находясь в конкурентной среде, дизайнерам важно сохранить хоро-



шие взаимоотношения с заказчиком на всем протяжении проекта, вести заказ от идеи до воплощения, до финального результата (тиража). Сфера дизайна постоянно расширяется и видоизменяется, но всегда находится в жестких рамках технического задания, ограничений бюджета, ожиданий заказчика. В современном мире, обществу требуются «универсальные специалисты», «проводники» между техническими достижениями и миром искусства, видящие матрицы взаимодействия и соединения областей знаний, которые могут увидеть новаторские подходы и инновационные решения определенных задач, проблем в определенной сфере.

Для преподавателей форум — это прекрасная школа повышения квалификации, для студентов — возможность расширить границы своих знаний, узнать о возможностях полиграфии. А ярмарка вакансий, ежегодно проходящая в рамках форума, позволяет выйти на контакт с работодателями, найти место прохождения производственной практики, и, возможно, место будущей работы».

В Уральском федеральном университете прошел ежегодный Уральский полиграфический форум, в рамках которого состоялся круглый стол «Издательское дело в эпоху кризиса». На круглом столе выступили директор Издательства Уральского университета А. В. Подчиненов, PR-менеджер издательства «Лайвбук» канд. филол. наук Ю. С. Подлубнова, гендиректор издательства «Ба-

ско» И. Б. Короткова, заведующий редакционно-издательским отделом ИПЦ УрФУ И. Ю. Плотникова, доцент кафедры издательского дела канд. филол. наук О. В. Климова, директор типографии «Альфа Принт» С. Левченко.



Ирина Плотникова, заведующий РПО ИПЦ УрФУ:

«Участники отметили повышение цен на материалы

(бумага и расходные материалы), удорожание стоимости услуг в области издательского дела, падение продаж на выпущенные издания, в том числе и бестселлеры, отказ зарубежных авторов от сотрудниче-

ном экземпляре документов» и ослабление в количестве предоставляемых бесплатных обязательных экземпляров. Для снижения стоимости услуг были предложены варианты работы с привлечением студентов УрФУ в рамках проектной деятельности вуза: практика, выполнение работ по предпечатной подготовке, продвижение издательской продукции. Как вариант решения вопроса об удорожании стоимости расходных материалов рассмотрена возможность перехода на электронные издания, которые также требуют проведения редакционно-издательских работ.

По итогам круглого стола участники форума подтвердили необхо-

«В этом году форум удался выше всяких похвал. Урал становится центром полиграфических технологий. Ведущим регионом. В рамках форума важно развивать технологии комплексного подхода к решению проблем предприятия»

ства с российскими издательствами, отсутствие интереса к современной литературе, угасание международного сотрудничества в целом, сложность работ по госконтракту (госзаказ), необходимость поиска платежеспособного заказчика и новых форм работы (эксперимент). Таким образом, участники форума отметили, что книжная отрасль в России существует в условиях турбулентности.

Эпоха неопределенности накладывает свой отпечаток на работу в издательской сфере. Ожидается изменение закона «Об обязатель-

ность объединения усилий для выживания в эпоху неопределенности, консолидации действий, организации общего информационного пространства и здоровой конкуренции, направленной на сохранение и трансформацию издательских процессов. Было предложено на государственном уровне предусмотреть поддержку издателей и ввести, хотя бы на период кризиса, льготное налогообложение в издательской сфере, что и стало принципиальным решением работы секции «Издательское дело в эпоху кризиса».

Итоги

Дмитрий Тарасов: «Во-первых, было неожиданно много участников в зале. Несмотря на то, что мы вели онлайн трансляцию, к которой присоединилось несколько десятков человек, через основной зал и комнаты семинаров "прошло" около 100–110 человек. Это наш обычный "трафик" на форумах, хотя в этом году мы ожидали снижения на 30–40%. Его не произошло, что радует.

Во-вторых, отклик в зале был намного ощутимей, чем обычно: активнее задавались вопросы, гости участвовали в дискуссии... Конечно, кулуарные разговоры никуда не делись. Учитывая, что технику на выставку поставили только «Графические системы», места в выставочной зоне было много, и оно было заполнено коллегами, обсуждающими разные насущные вопросы.

И в-третьих, теплая атмосфера. У нас всегда очень душевно и на официальной части, и на неофициальной, но в этот раз люди, видимо, соскучились сильно, поэтому все прошло почти по-семейному.

Понятно, что невозможно решить все вопросы в отрыве от коллег. Огромный пласт проблем рынка можно решить исключительно совместно. Поэтому альтернативы объединению нет. Так или иначе всем участникам рынка придется создать какую-то структуру, которая будет хоть как-то регулировать правила игры на рынке».

Дмитрий также отметил, что обратная связь, как обычно, положительная. В этом году не слышали критики. А вот, например, к вопросам регулирования принципов ценообразования или кадровой политики многие товарищи отнеслись критически. «Форум, как водится,

«Находим новые контакты, стараемся гибко и быстро маневрировать. Важно поддерживать друг друга. Работа продолжается, и я желаю всем участникам успешного продолжения дела»

удался. Все ждут летней встречи, где мы постараемся развить затронутые темы. Ждем поставщиков услуг и товаров, оправившихся от ударов судьбы. Надеемся, уже появятся новые импортозамещенные игроки. Ждем всех летом. Следите за анонсами у нас в телеграм-канале».



Андрей Тягунов, соорганизатор форума: «На форуме только обозначился круг проблем, основная

из которых — возможность бесперебойной поставки расходных материалов и оборудования для типографий в условиях санкционного давления. Выступившие поставщики заверили участников форума о принятых мерах по преодолению затруднений, но гарантировать плановые поставки они не смогут, поскольку существует ряд рисков, связанных с ритмичной работой европейских предприятий на фоне энергетического кризиса, а также ряд логистических проблем.

Очевидным выходом является организация взаимодействия с производителями из дружественных стран, а также об отечественных производителях, что компенсировало бы проблемы поставок и в обычное время. Логично вытекает тема следующего форума, где уже должна появиться более точная информация о новых продуктах на рынке расходных материалов.

Кроме того, на форуме сформулировали, обсудили и приняли предложения о поддержке отрасли.

Подготовленная информация была передана администрацией города Екатеринбурга в Российский книжный союз, где было подготовлено и отправлено общее обращение к правительству».



Анна Волкова, коммерческий директор типографии «Гардарика»: «Зимний полиграфический форум

2022 года проводился в новых условиях. Многие иногородние гости присутствовать очно не смогли, но активно выступили в режиме трансляции. В итоге выступлений было чуть ли не больше, чем обычно. Поставщики материалов обозначили не только проблемы (дефицит красок, химии и бумаги), но и озвучили и показали новые решения. Например, небеленую офсетную бумагу. Обсуждали возможности поставок и новых поставщиков. Переговоры пока только ведутся, но результат обязательно будет. Объявили о возобновлении клик-контрактов для цифровых машин.

Проблем сейчас хватает всем, и полиграфической отрасли, конечно, тоже. Все перечислять нет смысла. Однако, мы все собрались и каждый вносит свои предложения. Как никогда активно идут обсуждения подготовки кадров, ценообразования и других вопросов в официальном телеграм-канале форума. Важно в кризисные моменты объединяться и договариваться, искать решения, точки сотрудничества. Несмотря на все сложности



полиграфисты Урала всегда умеют собираться в дружеской обстановке и позитивно смотрят на наше дело».

Денис Ходанович: «Кроме обучающей работы у меня был интерес и рекламного характера — в процессе семинара рассказал о нашем сервисе «Делаем дело», который как раз отлично решает задачи как ведения заказов, так и расчета цены и себестоимости каждого заказа. Так что в этом плане семинар был полезен и, надеюсь, у нас появятся новые клиенты — участники семинара».

Александр Руденко: «Я не услышал реальных способов соблюдения технологической дисциплины в создавшейся экономической ситуации. Озабоченность вызывали только цены и сложности с получением расходных материалов. Способов, как повысить производительность труда и как экономить на ныне дефицитных бумаге и краске, я не услышал. Допускаю, что этого просто никто не знает. Но полиграфия это не просто купи-продай (купи дешевле — продай дороже). Полиграфия — это высокотехнологическое производство, задача кото-

рого — размножить копии. В том виде, в каком она создана, не лучше или не хуже, а в оригинале. И неважно, оригинал бумажный или электронный. Не искажая задумку автора. А я услышал все, что угодно. Кроме решения этой задачи».



Алексей Габдрахманов, генеральный директор компании «Печатный мир» (Сургут):

«Хочу выразить благодарность организаторам форума, Андрею Тягунову и Дмитрию Тарасову. Молодцы, что поддерживают наше движение, создают сплоченный коллектив полиграфистов, который может работать, давать советы, делится технологиями и, в тоже время, бизнес есть бизнес. Мне было важно понять, что происходит на рынке в связи с экономической ситуацией, как решают коллеги эти проблемы, что будет с расходными материалами и многие другие вопросы. По итогам форума могу сказать: цель достигнута, никто не опускает руки, все работают, ищут

выходы из ситуации, меняют поставщиков и логистику. Я думаю, прорвемся».



Антон Гиниатуллин, менеджер по продажам систем промышленной печати RICOH:

«Форум оставил позитивное впечатление. Причем это впечатление — на уровне эмоции, настроения, которое хочется описать как «печатаем и работаем несмотря на сложности».

Вижу, что уже сложилась определенная культура — встречаться регулярно в рамках форума. Здесь можно за короткое время повидаться с многими коллегами и почувствовать, кто чем живет. В этот раз удивило, что остальные производители промышленной цифровой техники не смогли посетить мероприятие. На будущее от форума ожидаю больше выступлений типографий с рассказом о себе и, возможно, обмена опытом с полиграфистами из других регионов нашей страны. Спасибо организаторам за теплый прием и до новых встреч!».

Маргарита Семейкина

УРАЛЬСКИЙ ПОЛИГРАФИЧЕСКИЙ ФОРУМ VII

Летний Уральский полиграфический форум

Предварительная дата: **1 июля**
Следите за новостями

ИРИТ-РтФ УрФУ, ул. Мира, 32

Телеграм-канал форума

Регистрация — ✉ uralprintforum@ya.ru

ПЕЧАТНИК.com
ПОРТАЛ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

Подкаст
Рынок печати

- > Знакомим с персонами отрасли
- > Обсуждаем актуальные новости
- > Рассказываем о трендах и тенденциях рынка

ПЕЧАТНИК.com – более 60 000 уникальных пользователей в месяц:

- > ежедневная лента новостей
- > статьи и отраслевая аналитика
- > доска объявлений
- > форум и консультации экспертов

<http://pechatnick.com>

Как работает компания «КАМА»

22 апреля состоялся долгожданный визит группы уральских полиграфистов на ООО «КАМА». Договоренность об этой экскурсии была достигнута на Уральском полиграфическом форуме 1 апреля.



Знакомство с производством и экскурсия, в которых приняли участие представители типографии «Астра», компаний-поставщиков бумаги «Европапир» и «Папирус», а также кафедры полиграфии УрФУ, начались в 12:30 и завершились в 15:30.

За это время гости пообщались с генеральным директором компании «КАМА» Максимом Писаревым, получили от него ответы на некоторые вопросы, познакомились с историей и текущей ситуацией на предприятии, а также изучили, как работают основные цеха производства. Экскурсию провел Владимир Павлов, руководитель направления по связям с общественностью.

Визит получился насыщенным и очень познавательным. Гости отметили, что мероприятие оказалось очень интересным, а финальный обед с видом на Каму незабываемый.

Поездка получилась действительно продуктивной. Так, например, типография «Астра» консультировалась с технологами ООО «КАМА» по вопросам качества картона и полиграфической продукции из этого материала.

Коллеги, летом планируется еще одна экскурсия на производство ООО «Кама». Приглашаем типографии поучаствовать.

*Дмитрий Тарасов,
канд. техн. наук, доцент кафедры
полиграфии и веб-дизайна
ИРИТ-РтФ УрФУ*

Максим Писарев,
генеральный директор ООО «КАМА»



Андрей Мартынов о стратегии, профессионализме и оптимизме



Андрей Мартынов, директор типографии «Куранты» (Казань)

■ Андрей, при каких обстоятельствах вы оказались в полиграфической индустрии? Какие ключевые события повлияли на историю типографии «Куранты»?

В полиграфической отрасли я оказался по воле случая. В 2000-х годах мы с партнером создали рекламное агентство. Спустя четыре года пришли к тому, что нужно приобрести собственное оборудование. С партнером решили пойти разными дорогами. Тогда я и понял, что готов создать собственную типографию — всегда хотел заниматься производством.

Основным направлением деятельности стала офсетная печать каталогов, блокнотов, листовок, календарей, визиток и т.д. Сейчас отдел офсетной печати оснащен тремя печатными машинами, две из них А2 формата и одна формата А1.

Клиентская база непрерывно росла. Клиентами становились крупные производственные компании: предприятия пищевой, химической, мясоперерабатывающей, молочной отрасли. Изготавливали рекламную продукцию, коробки. В какой-то момент я почувствовал, что можно расширить ассортимент выпускаемой продукции.

В 2022 году жизнь преподносит не только сюрпризы, но и новые условия для работы. Для того чтобы работать эффективно, нужен другой подход, новый взгляд и внутренняя сила. 22-летний опыт работы типографии «Куранты» позволяет команде двигаться вперед несмотря на непростые обстоятельства.

Так, в 2011 году мы приняли решение запустить направление рулонной печати — печать на самоклеящихся материалах и монопленках, производство этикетки и упаковки.

Активное развитие этих направлений и потребности клиентов требовали новых идей и их воплощения. В 2017 году запустили направление сувенирной продукции и широкоформатной печати, которое стало очень востребовано всеми категориями заказчиков. В эти отделы были закуплены принтеры Mimaki.

Несмотря на активное расширение ассортимента производимой продукции современные тенденции ведут к уменьшению количества крупных тиражей в пользу мелких, но более разнообразных. Изучив рынок и руководствуясь потребностями заказчиков, в 2018 году открыли отдел цифровой печати с четырьмя топовыми цифровыми печатными машинами Ricoh и Konica Minolta, которые в полной мере дополняют офсетный отдел.

■ Кто ваши ключевые клиенты?

Типография заточена производить массовую продукцию в больших объемах. Наша стратегия — привлечение максимального количества крупных заказчиков. Поэтому мы и пошли в этикетку, упаковку, организовали сборочные тиражи, переключив фокус внимания на B2B категорию заказчиков: рекламные агентства, типографии, заводы, фабрики, как крупные, так и небольшие компании, занимающиеся производством.

■ Какие ценности «Куранты» транслирует миру?

Любовь, забота о ближнем — основополагающие ценности для нашей компании. Наши ближние — это не только родственники, но и те, с кем мы находимся в постоянном контакте. Это наши сотрудники и клиенты.

■ Расскажите о вашей команде. Что вас объединяет?

В любой команде лидером является руководитель. От того, как будут выстроены отношения внутри коллектива, будет складываться работа. Что я имею в виду: руководитель под себя подбирает людей, близких по духу. Мой коллектив — это моя семья, мои ближние. Это и есть то, что нас объединяет и сближает. Достигая новых высот, каждый сотрудник считает себя сопричастным к успеху компании!

■ Как чувствует себя отрасль?

Сложные времена... Сформировался дефицит и даже полное отсутствие некоторых позиций сырья, увеличилась стоимость поставляемых материалов. За мой 27-летний опыт в бизнесе с такой ситуацией не сталкивались никогда. Решения необходимо принимать быстро и уверенно, но в то же время ответственно и взвешенно.

■ На чем сейчас фокус внимания?

В данный период времени для нас важно сохранить рабочие места и объемы производства. Для этого крайне необходимо запастись материалами, с нашей точки зрения, минимум на шесть месяцев.

До начала всех событий в стране внимание было направлено на «дошлифовку» работы отдела продаж, автоматизацию производственных и маркетинговых процессов, обучение персонала. Сейчас фокус внимания сместился на вопросы снабжения и обеспечения сырьем, поиска дополнительных источников поставок и новых партнеров.

Мы сориентировались достаточно оперативно и на аккумулярованные денежные средства выкупили материал, до которого только «смогли дотянуться». Открыли расчетные счета в юанях и лирах и ведем переговоры по поставке импорта.

Команда работает оперативно и слаженно, каждый сотрудник на своем месте, считает себя частью целого, большого дружного коллектива, работающего на общее благо.

Мы стараемся «держать руку на пульсе» и быстро принимать решение, если того требует ситуация, понимая, где в дальнейшем можем получить точку роста компании, а где могут возникнуть проблемы. Стараемся предвидеть их и устранить до появления.

■ Что вы вкладываете в понятие «Профессионал в полиграфии»?

Профессионал в полиграфии — это «человек-фанатик». Специалист может отлично разбираться в той или иной области, технологии, продажах, производстве и т.д. А профессионал умеет мыслить стратегически, передавая ведение тактики специалисту. Подбирая специалиста в команду, я выбрал человека менее экспертного, но одержимого, фаната своего дела.

Руководитель-профессионал — это тот, который в моменте может потерять, но благодаря этому в будущем приобрести нечто большее. Такой руководитель думает прежде всего о сохранении коллектива и развитии компании. Его амбиции заряжены энергией, которая передается всему коллективу. Каждому приятно ощущать себя частью целого, большого дела!

■ Были ли вы готовы к кризисам?

К очередному кризису были готовы, так как страна их периодически испытывает. Так что, ощущение, что следующий кризис неминуемо наступит, присутствовало.

Всегда нужно иметь резерв. Если имеете кредит, постарайтесь, чтобы у вас была в резерве та сумма, которую вы можете в течение нескольких месяцев аккумуляровать и закрыть его.

Если есть свободные средства, вкладывайте их в сырье. Сырье в полиграфии — это валюта. Одна из наших основных антикризисных идей заключается именно в этом.

Я проходил дефолт 1998 года, кризис 2008 и 2014 годов, пандемию и с каждым кризисом наша компания становилась еще сильнее, еще мощнее. Кризис — это возможность.

Нужно сохранять силу духа, уверенность в себе и любовь к жизни, стараться быть на позитиве и не переставать мечтать. Именно эту позитивную мысль транслирует слоган нашей компании: «Мечтай! Люби! Твори!».

■ Какие процессы вы перестроили? Какие меры приняли в сложный период?

Мы увеличили товарные запасы, перевели покупателей на предоплату. Вынуждены были заложить инфляционные риски в стоимость товара, пересмотрели цены на всю продукцию. Шестимесячный запас для автономной работы, сокращение дебиторской задолженности, совместные закупки материалов с партнерами.

Приняли решение не продавать оборудование, которое было выставлено на продажу. Оставили в качестве резервного.

■ Что дает вам внутреннюю силу и уверенность?

Убеждение, что у меня все получится. Я верю в Бога и в себя. Я знаю, что у меня большой потенциал, мне нравится заниматься тем, что я делаю. Я фанат собственного бизнеса и полиграфии.

Когда человек во что-то по настоящему верит и движим верой в то, что у него все получится, он способен заряжать людей вокруг себя. В моем случае это мои сотрудники, друзья, конкуренты и даже поставщики.

■ Куда сейчас движется рынок?

По моим ощущениям, как минимум полгода мы будем сталкиваться с серьезными трудностями, такими как отсутствие или недостаток материалов, запчастей, падение спроса на полиграфическую продукцию.

Думаю, года через два отрасль «вздохнет». Более того, предполагаю, что кризис даст толчок для последующего развития, отрасль станет более сильной и монолитной — произойдет импортозамещение, будут построены новые заводы, улучшится предпринимательская активность. Не исключено укрепление и слияние бизнеса. Могут появиться более крупные «игроки» на рынке, мелкие частично могут его покинуть.

■ Как полиграфисты сейчас могут поддержать друг друга? Как вы это практикуете?

Тенденция к созданию тематических чатов продолжает сохраняться. Считаю, что это правильно и важно. Форумы, конференции, тематические встречи также стоят внимания. Обмен информацией помогает всем двигаться вперед, заставляет думать. Обмен знаниями приносит больше, чем сокрытие «ценной» информации. Общение должно быть взаимно открытым и честным.

■ Обращаясь к коллегам, что бы вы сейчас им сказали?

Переживайте, но не унывайте! Не прячьте голову в песок, не ждите, что за вас кто-то что-то сделает. Сейчас то время, когда вы должны подумать за всех — за покупателей, поставщиков, сотрудников. Вы должны быть центром решения задач.

И в итоге мы справимся, мы сильные!

Вызов принят

Полиграфисты о работе в новых условиях



Мир изменился, и работать, как прежде, уже не получится. В профессиональном сообществе дискуссии теперь сфокусированы на том, как перестроиться и где найти новых поставщиков. Стрессовая ситуация позволяет посмотреть на задачи под новым углом. Коллеги делятся мнением, как подстроиться под ситуацию и поддержать друг друга.



Андрей Тягунов, заведующий кафедрой полиграфии и веб-дизайна ИРИТ-РтФ УрФУ

Наш уральский рынок обеспечивался за счет европейских и российских производителей. На сегодня даже при большом желании европейских партнеров обеспечить занятые ими сегменты нашего рынка сложно, ждать от них чуда не следует.

Отечественные производители представляли на нашем рынке только бумагу. К сожалению, единственный в стране завод, производивший печатные краски, давно отказался от офсетной линейки. Бумажники при этом испытывают дефицит в некоторых импортных химических реактивах, обеспечивающих требуемую белизну запечатываемого материала. Поставка тонеров и чернил для цифровой печати также остановлена.

Возникает вопрос — а как там, на востоке? Иран, Индия, Китай и Корея производят все интересующие нас товары, но объемы производства и проблемы логистики не по-

зволяют им мгновенно обеспечить наш рынок.

Известно, часть поставщиков находится в режиме ожидания, а другие ищут, и самое главное, находят выходы из сложившейся ситуации. Здесь и схемы всех цветов, и поставки через третьи страны, и попытки начать работу с азиатскими производителями, и поиск отечественного производителя. Думаю, все попытки хороши, кроме ожидания. Дорогу осилит идущий!

Чего ждать в ближайшее время? Новых предложений. Нужно с пониманием относиться к новым производителям. Не стесняться испытывать новые предложения и подбирать технологические режимы для их использования.



Дмитрий Тарасов, канд. техн. наук, доцент кафедры полиграфии и веб-дизайна ИРИТ-РтФ УрФУ

Полиграфия как отрасль, практически полностью основанная на импорте, получила очень ощутимый удар. Многие компании не смогут оправиться от него. Но все это — закономерный конец длинной цепи событий, произошедших как на уровне государства, так и в каждой отдельной типографии.

Как нам жить? Каналы поставок постепенно налаживаются, даже из Европы. Ценник вырос сильно. Для конечного потребителя цена полиграфической продукции, по-

моим прикидкам, должна подняться втрое, чтобы отрасль как-то балансировала. На китайские и корейские поставки я бы сильно не уповал — там цейтнот на маршрутах.

Одно могу сказать точно: поставщики материалов, полностью нацеленные на импорт, будут очень сильно сопротивляться. Их технологи будут упираться против отечественных материалов. А у вас в типографии есть технолог? Он квалифицирован? Сколько вы ему платите? Как вы думаете, он будет сильно упираться, перенастраивая ваше производство на новые материалы?

Как итог, друзья, предлагаю задуматься над вышесказанным. Отрасли тяжело, но, я уверен, не смертельно. Мы выживем и снова будем есть наш кусок хлеба. Некоторые с маслом. Некоторые и с икрой. Что будет за икра, паясная или кабачковая, — выбирать вам, коллеги.



Сергей Бакшиш, генеральный директор компании «Графические системы»

Сейчас непростое время для всей страны и для полиграфической сферы в целом. Отрасль находится в тяжелой ситуации из-за того, что очень сильно зависела от импорта материалов из европейских стран. В связи с тем, что в отношении России западные страны ввели

санкции, поступление красок, тонеров, химии и других материалов из Европы частично или полностью прекратилось. При этом сильно выросли цены на все материалы.

В связи с этим мы, как и многие другие компании, обратили внимание на производителей аналогичных материалов из Китая.

Наша компания уже два года проводила работы по изучению китайского рынка полиграфических материалов, так как не все материалы удовлетворяют по качеству нас и наших клиентов.

Наша команда проработала большую номенклатуру альтернативных расходных материалов и запасных частей для цифровых печатных машин Xerox, Ricoh, Konica, Canon. Поэтому в сложившейся ситуации у нас есть качественные заменители для многих цифровых машин. И самое главное — есть сильный сервисный центр, который поможет нашим заказчикам с переводом машин на альтернативные расходные материалы и запасные части.

Сейчас нам всем необходимо объединиться и помогать друг другу в этой сложной ситуации, чтобы сохранить компании, сотрудников и, конечно, полиграфическую отрасль!



Александр Иванов, председатель Клуба директоров цифровых типографий, д.т.н. (Санкт-Петербург)

Сегодня владельцев любого бизнеса, да и просто сотрудников коммерческих структур волнует вопрос: что дальше? Особая тема — полиграфическая отрасль, в которой нет практически ничего отечественного. Даже бумага производится с добавлением импортных химреактивов, не говоря об оборудовании и расходных материалах. Вендоры продекларировали приостановку всех поставок в Россию, в тоже время

вот уже месяц типографии работают и пока никто с рынка не ушел.

Сказываются запасы? Наверяд ли, хотя мы все закупились вперед настолько, насколько это возможно. Отрасль реагирует весьма своеобразно — минимальный цифровой тираж уже делают офсетом (так дешевле), на ходу ежедневно переписывают цены, пытаются договориться с поставщиками, ищут бумагу во флате подешевле и сами режут, моют носитель и подбирают опытным путем тонер, начинают задумываться о том, как уже самим производить расходные материалы для «цифры», ищут рецепты офсетной краски... Это далеко не полный перечень действий, о которых я услышал за последние несколько недель от коллег.

Реальность же выглядит весьма впечатляюще — полиграфический рынок не рухнул и тот, кто сможет выполнять заказы, в ближайшем будущем останется не просто «на коне», а хорошо заработает. Особенно это касается производства упаковки и этикетки, хотя запасов сырья (сухой этикетки и самоклеяки по данным ТПП РФ) осталось всего на 2 месяца.

Общественные объединения и союзы должны вроде бы выступить с предложениями в правительство (и они их готовят, насколько мне известно!), но, к сожалению, именно в полиграфии у нас нет до сих пор весомой структуры, вхожей во все кабинеты власти и способной пролоббировать интересы отрасли. У бумажников и упаковщиков есть, а вот печатников пока не слышат.

Нам придется формировать новые предложения и тем самым породить новый спрос. Изменится и форма, и качество наших услуг — от визиток в одну краску до книг на сероватой бумаге. Рекламные материалы будут печататься так, как будет позволять доступная технология. В то же время останется и прежний рынок рекламной полиграфии, но уже за другие деньги и для очень обеспеченных людей.

Это прогнозы. В реальности же пока ничего, кроме цен, не изме-

нилось. Прошло еще слишком мало времени для глобальных потрясений. К тому же отечественные поставщики уже сейчас запустили механизмы пополнения складов сырьем и расходными материалами по своим каналам через третьи страны. Надеюсь, что это сработает!



Юлия Арешко, CEO ГК «РуссКом» (Москва)

Уважаемые коллеги, дорогие соотечественники! Мы все снова оказались в крайне сложной и турбулентной ситуации: санкции европейских стран, приостановки поставок оборудования и расходных материалов, бешеные колебания курсов валют и прочее, и прочее. Зачем перечислять? Вы и так все прекрасно в курсе того, что происходит.

Что же нам всем делать? Принять эту действительность и не искать виноватых — бесполезно, пустая трата времени и сил. Понять, что это тяжело, но не невыносимо — нам не дается тех испытаний, которые мы не в силах преодолеть. Вспомнить своих предков — наши корни не позволят буре выдернуть нас из нашей земли. Принять вызов этого времени — не с унынием, а со злостью. Той злостью, которая дает силы.

И работать. Работы будет больше, а денег, возможно, меньше. Но работа будет — обязательно.

И мы справимся. Должны справиться. Ибо мы выросли на этой земле, впитали в себя ее силу и мудрость, закалились в тяжелых испытаниях и не просто выжили, а смогли что-то создать и внести свой пусть и скромный вклад в ее достояние.

И давайте помнить, что любой кризис — это не только опасность, но и благоприятная возможность. Именно из этих символов состоит китайский иероглиф, обозначающий понятие «кризис». Давайте улавливать эти возможности и обращать энергию кризисной бури в новые созидательные проекты!



Сергей Капутин, директор дивизиона корпоративных проектов компании Ricoh (Москва)

Ситуация, в которой мы находимся сейчас, по-своему новая и необычная. Такого еще не было. Именно так мы говорили год назад про ограничения, связанные с коронавирусом. Это было ново, необычно, тревожно, неясно. Тем не менее, полиграфия пережила тот кризис намного лучше, чем прогнозировали эксперты. И многие вышли из него в лучшей форме, чем были до: оптимизировались, прокачали бизнес-процессы и IT-инфраструктуру, научились работать в новых условиях. Что им помогло? Умение не бояться. Не поддаваться панике. Спокойно решать реальные, а не надуманные проблемы по мере их возникновения. Кажется, что это очевидная манера поведения, но под давлением новостей можно занервничать или отчаяться.

Мы в Ricoh дорожим нашими клиентами и партнерами. Мы понимаем свою ответственность перед вами, и в непростых условиях не останавливаемся в работе. В списке наших приоритетов поиск новых логистических путей, поддержка бесперебойности работы ваших предприятий и, конечно, трансформация. Пре-

жде всего, наша собственная, чтобы в новых условиях быть еще эффективнее и полезнее вам. Мы всегда на связи и готовы помочь, поделиться опытом или просто выслушать, что иногда не так уж и мало.

Прогнозировать сроки выхода из кризиса неблагоприятное дело. Как и давать общие советы, которые не учитывают специфику бизнеса каждого из наших клиентов и партнеров. Поэтому мы общаемся индивидуально и предлагаем индивидуальные пути борьбы с кризисом. Но мне хотелось бы высказать одну общую мысль. Я уверен в том, что вместе мы переживем непростые времена и станем сильнее и лучше.



Михаил Нестеренко, генеральный директор компании «ИНТЕРМИКРО» (Москва)

Санкционный режим влияет на разные отрасли российской экономики по-разному. Производители упаковки, рекламной и полиграфической продукции в связи с высокой долей машин и материалов из европейских стран весьма ощутимо пострадали от новых ограничений.

Наша компания работает не только на этих рынках, но и на швейном рынке, поставляя раскройное оборудование. После санкций

2014 года российский швейный рынок окреп и существенно увеличил объем производства. Теперь, после ухода из России многих западных брендов, ожидается новая волна развития на этом рынке, связанная с импортозамещением.

Для российских производителей упаковки, рекламной и полиграфической продукции можно говорить не об импортозамещении, а о смене вектора сотрудничества. Помимо поиска альтернативных каналов поставки европейских товаров, можно порекомендовать обратить больше внимания на продукцию дружественных к России стран, например, Китая.

Еще 3,5 года назад «ИНТЕРМИКРО» полностью переориентировалась на поставки оборудования из КНР. Оглядываясь назад, понимаю, что это решение оказалось правильным. В связи с прекращением поставок из ЕС и Японии, включая запчасти и расходные материалы, Китай остается важнейшим и надежным поставщиком РФ.

Важно отметить, что для того, чтобы научиться эффективно работать с китайским оборудованием и поставщиками, у нас ушли годы. При наличии политики нулевой терпимости к коронавирусу в Китае, при невозможности лично посещать заводы и выставки, риск работы с новым, практически незнакомым поставщиком для тех, кто теперь пытается выйти на китайский рынок, достаточно велик.



Павел Иванов, «Моноритм» (Москва)

В отрасли положение нормальное. Больше развитие получит сегмент упаковки и текстильной печати. Чем меньше будет поддержки, тем легче будет дальнейшее восстановление.

Наша работа остается прежней, развиваем техническую поддержку и технологии внедрения систем управления.

Всегда рядом

Уральское производство полиграфического оборудования



Александр Гаврин,
основатель компании
DEAL (Екатеринбург)

Как полиграфистам работать в новых условиях? Обновляя парк машин, как найти баланс между «качественно» и «бюджетно»? Компания DEAL, производитель полиграфического оборудования, находится рядом, а значит больше нет трудностей с логистикой и сервисным обслуживанием.

■ Александр, как ваш опыт в полиграфии и в бизнесе помогает чувствовать себя «антихрупким»?

У меня почти 20 лет опыта в различных сферах полиграфического бизнеса, начиная от управления персоналом и сувенирной сферы, заканчивая работой с офсетным оборудованием и рулонной печатью.

Клиенты ценят, что могут обсудить со мной различные темы более углубленно и детально. С высоты нашего опыта совместно мы можем разобрать вопросы, связанные с технологиями, построением бизнес-процессов, повышением эффективности работы, найти пути решения проблем.

■ Какой курс развития вы выбрали для себя в новых условиях?

Год назад наша команда определила для себя довольно четкую стратегию: концентрируемся на более «простом» оборудовании. Простота больше связана с пониманием этого оборудования покупателем, чем с техническим исполнением или применением современных технологий в проектировании и изготовлении. Сейчас мы не делаем печатные линии, сложные полуавтоматические

машины, дополнительные секции, как это было изначально. Также стараемся избежать в конструкции сложных технических решений, что позволяет оборудованию работать долго без каких-либо проблем. При этом, в случае необходимости, можно оперативно провести техническое обслуживание или мелкий ремонт самостоятельно или при помощи консультаций с нашими специалистами.

В 2021 году мы занимались доработкой конструктивных изменений в наши основные продукты: карусельные станки для печати по текстилю, экспокамеры, тоннельные сушики. Нам важно, чтобы все было на высоком уровне и наше оборудование могло «стоять» в одной линейке с известными, уже зарекомендовавшими себя как надежными, брендами. Не скрою, что я хочу создать оборудование, которое будет выпускаться в России и будет лучшим на рынке оборудованием, произведенным в РФ, по надежности, простоте использования и другим параметрам.

■ На чем у вас фокус внимания сейчас?

Мы доводим нашу линейку до уровня европейского производителя. В конце 2021 года мы презентовали экспокамеру, которая оснащена сушильным шкафом и современным блоком управления и сенсорной панелью оператора. Машина имеет достаточно мощный источник УФ-излучения, который работает на основе диодов. Засветка эмульсии QLT происходит за четыре секунды. Эту модель мы инсталлировали в конце года в одной из типографий города Новосибирска, немного упрощенную модель установили в Нижнем Новгороде. Заказчики остались довольны и отмечают, что оборудование надежно, работает отлично, при этом простое в эксплуатации.

Изменения в нашей работе коснулись и основного продукта — карусели для печати по текстилю.



Мы усовершенствовали узлы. Они стали надежнее, жестче, что особенно важно при печати таким способом. И, конечно же, придали станку еще более «профессиональный» вид.

Кроме того, наша команда почти полностью переделала конструкцию тоннельной сушики. Изменили и саму раму, и привод движения ленточного транспортера, а также электронику и управление мотором.

Мы такой курс на развитие и усовершенствование будем держать и в 2022 году. Планируем осенью участвовать в выставках — готовы продемонстрировать нашу линейку оборудования коллегам.

■ Как вы поддерживаете клиентов?

Несмотря на то, что цена на запчасти и особенно электронику теперь выше в полтора-два раза, мы совсем немного, непропорционально изменению цены комплектующих скорректировали стоимость наших изделий, а на некоторые позиции оставили прежние цены.

Конечно, мы готовы решать полиграфические задачи. Мы всегда обсуждаем с клиентами шаги, которые помогут выстоять турбулентность. Мы всегда слушаем клиентов, проявляем индивидуальный подход исходя из запроса, предлагаем достойный продукт, который будет служить верой и правдой долгие годы.

www.deal96.ru
Инстаграм: @dealekb
info@deal96.ru
8-908-63-73-721

БЫСТРАЯ РЕАКЦИЯ

Офсетная химия: российские решения для выгодной работы



Александр Арцимович,
генеральный директор
компании «Литера»
(Дубна)

В России с любовью

Компания «Литера» входит в группу компаний Chembuo, специализирующихся на производстве расходных материалов для полиграфического процесса. Компания в России работает с 2014 года. Хороший технологический потенциал и выходы на качественные европейские рецептуры дали старт развитию проекта по изготовлению офсетной химии. На данный момент производство сосредоточено в городе Дубна.

На сегодняшний день завод занимается в первую очередь производством офсетной химии. В их числе смывки для офсетных типографий, проявители и увлажняющие растворы.

«Пока на местном рынке вариантов практически нет, Chembuo занимается поиском альтернатив и предлагает клиентам смывку, которая на 99% состоит из отечественного сырья»

Химию Chembuo используют по всей стране: компания работает с дилерской сетью. Представители

Мировые события меняют ход развития полиграфической истории. Пока многие зарубежные производители выдерживают паузу, анализируя происходящее, российские полиграфисты изучают локальный рынок. И выбирают интересные, выгодные решения. В этом списке компания Chembuo, производитель офсетной химии.

торговой марки есть практически в каждом регионе России. В том числе есть представительства в Узбекистане, Казахстане и Беларуси.

Александр Арцимович, генеральный директор компании «Литера»: «Мы открыты к диалогу и идем навстречу. У нас в том числе есть прямые контракты с крупными типографиями. Так мы поставляем химию в полиграфкомбинат в Красногорске, филиалы типографий в Москве, Воронеже, Челябинске».

Логистические и технические цепочки поставок расцепились. Как будут восстанавливаться и строиться эти цепочки в дальнейшем — вопрос без точного ответа. Chembuo активно занимается разработкой всевозможных альтернативных путей и альтернативного сырья, которое позволит не уменьшать количество линейки продуктов. При этом команде важно, чтобы продукты имели в составе очень большой вес именно российского сырья. Таким образом компания сможет гарантировать рублевые цены.

«Сейчас мы все находимся на большом переходном этапе. Весь

сандр Арцимович. — Если мы сможем предлагать альтернативные продукты, которые будут произведены на отечественном сырье за рыночную стоимость, то мы сможем значительно повлиять на импортозамещение. В этом в том числе заключается наша миссия».

На данный момент производитель разрабатывает новые решения и направляет все силы на то, чтобы создавать все больше отечественных продуктов либо использовать то сырье, которое доступно нашему рынку. Кроме того, анализируют потенциал партнеров из Китая и Индии.

В связи со сложившейся ситуацией количество запросов в Chembuo кратно увеличилось, в том числе со стороны новых клиентов. Отдельно стоит отметить интерес к категории смывки. Пока на местном рынке вариантов практически нет, Chembuo занимается поиском альтернатив и предлагает клиентам смывку, которая на 99% состоит из отечественного сырья. Chembuo Wash RT-18 — смывка офсетной резины и валов для автоматических систем. Все тестирования пройдены, по данным на март 3000 литров смывки уже продано.

Весомые плюсы

Компании «Литера» уже 8 лет доверяют полиграфисты за грамотную работу химиков-экспертов. Из года в год интерес только растет. Если в самом начале пути многие насто-роженно относились к российским

рынок меняется, и теперь работа отрасли выстроится совсем по-другому пути, — считает Алек-

Дилер в Екатеринбурге — компания «Полиграфсервис»



В своей работе мы очень часто сталкиваемся с проблемами с водой в типографиях, которая используется для подачи в секцию увлажнения. Часто это просто «сложная» вода, печать на которой несет большие проблемы и нестабильность. В других ситуациях это проблемы с установкой систем осмоса, которые выполнены без учета сферы использования данного оборудования.

Мы готовы решить данную задачу. Совместно с техническими специалистами разработали три типовые установки по очистке воды и ее подготовки к использованию в увлажняющих целях.

продуктам и не были готовы менять устоявшиеся схемы работы, то сейчас наступило новое время.

«Все больше клиентов, в том числе крупных, обращают внимание на выгодное сотрудничество с местным производителем, они понимают, что качество нашей продукции достойного уровня. Мы это доказываем делом. У нас четко отлажена система производства, что гарантирует стабильное качество», — подчеркивает Александр Арцимович.

Обратная связь

Быстрое реагирование на обратную связь — одно из основных преимуществ, которое компания предоставляет российскому рынку.

Если клиенту нужно модифицировать продукт, что особенно



актуально в нашей быстро меняющейся реальности — «Литера» готова к диалогу.

Александр Арцимович: «Мы как раз и занимаемся в том числе научными разработками, оцениваем, что происходит на рынке и стараемся предлагать решения, адаптированные конкретно из расчета на то, что происходит в России».

«На данный момент производитель разрабатывает новые решения и направляет все силы на то, чтобы создавать все больше отечественных продуктов либо использовать то сырье, которое доступно нашему рынку»

Мария Ушакова

Chembyo

Химия для офсетной печати

chembyo.com

- ◆ Российское производство
- ◆ 8 лет надежной работы



141985, Московская обл., г. Дубна ул. Дачная д.1, ст. 9, тел. +7 (905) 729-95-16

Время эcobумаги



Обратите внимание, некоторые наши бумаги отмечены специальным знаком Eco Paper. Этот знак был специально введен «Европапир» и применяется к продукции двух видов.

Up-cycling

«Апсайклинг» или вторичное использование — это процесс превращения сырья в более ценный предмет, нежели он был до этого. В ассортименте «Европапир» к таким видам эcobумаг относятся:

- **Remake** (Favini, Италия) — оригинальная, инновационная, тонированная в массе бумага без тиснения. Выпускается с 25% содержанием побочного продукта кожевенной промышленности, 30% вторичной целлюлозы и 45% первичного волокна. Частицы кожи придают бумаге оригинальный вид и мягкую, бархатистую на ощупь поверхность и дополнительную прочность в применении.

- Серия **Crush** (Favini, Италия) на 15% состоит из органических материалов и содержит до 40% волокна вторичной переработки. Производится по уникальной запатентованной технологии с использованием переработанных остатков органических материалов: лаванды, вишни, винограда, оливок, киви, кукурузы, миндаля, фундука, кофейных зерен и какао-бобов.

Recycling

«Ресайклинг», или вторичная переработка — процесс превращения сырья в изделия примерно такого же качества, что оно было и до этого. В нашем ассортименте дизайнерских бумаг к таким видам эcobумаг относятся:

Мы любим природу и следим за тем, какое воздействие оказывают наши бумаги на окружающую среду. Именно поэтому «Европапир» стремится поддерживать ассортимент дизайнерских бумаг в соответствии с общемировым трендом на экологически чистую продукцию.

- **SH Recycling** — высококачественная, немелованная, неокрашенная в массе бумага, на 100% состоящая из переработанного сырья. Бумага разработана специально для офсетной и цифровой печати, сертифицирована для контакта с пищевыми продуктами и все чаще используется в упаковке премиум-класса для предметов роскоши.

- **SH Recycling Grass** — первоклассная, немелованная, неокрашенная в массе бумага, которая на 70% состоит из переработанного сырья и на 30% из высушенной травы. Поставляется в двух граммажах. У версии 120 gsm одна сторона имеет «травянистую» поверхность, а другая — привычную коричневую поверхность, как у SH Recycling. У бумаги плотностью 350 gsm — одинаковое двухстороннее покрытие с «травой».

- **Kaffee Papier recycelt** — гладкая дизайнерская эcobумага, на 95% состоящая из переработанного волокна и на 5% из кофе. Содержание кофе придает бумаге уникальный внешний вид, а отличные печатные свойства делают ее идеальным материалом как для экологичной упаковки, так и для печатной продукции.

- **Color Style Recycling** — новая коллекция тонированной в массе дизайнерской бумаги, на 100% состоящей из переработанного сырья. Выпускается под собственным брендом «Европапир». Яркая коллекция впечатляет свежими цветами и чрезвычайно приятной, шероховатой поверхностью.

- **Mohawk Options Smooth** — премиальная немелованная эко-

логически чистая дизайнерская бумага, на 100% состоящая из переработанного сырья. Запатентованная технология Inxwell позволяет экономить до 20% чернил при офсетной печати. Главное достоинство — великолепное качество печати, как на мелованной бумаге.

- **Mohawk Via** — коллекция тонированных в массе дизайнерских бумаг с несколькими вариантами фактуры и оттенков и с тремя вариантами тиснения: «твид», «лен» и «верже». Бумага на 30% состоит из переработанного волокна. Обе бумаги Mohawk — как Options, так и Via, — производятся с применением энергии ветра.

- **Esprit de Nature** — уникальная дизайнерская бумага, на 100% состоящая из переработанного сырья и окрашенная в массе пигментами натурального происхождения. Благодаря пигментам поверхность и цвет бумаги в граммажах 110 и 350 gsm отличаются, что придает дополнительную изюминку проектам.

- **Pur Coton** — синоним роскоши и элегантности. Это гладкая немелованная бумага премиального класса, на 100% изготовленная из хлопкового волокна. Неповторимый оттенок и шелковистая поверхность делают Pur Coton настоящим произведением искусства.

- **Koehler Eco Black** — новинка в ассортименте «Европапир». Впечатляет глубоким, насыщенным черным цветом. Специально разработана для изготовления премиальной упаковки. Производится на 100% из переработанных волокон и является «зеленой» альтернативой среди премиальных бумаг премиум-класса черного цвета.

В России постепенно возрастает интерес к экологичным дизайнерским бумагам, состоящим из переработанного или альтернативного целлюлозе сырья. Многим нашим партнерам нужно, чтобы приобретаемая продукция имела экосертификаты, признанные в Европе. Отметка Eco Paper от «Европапир» позволяет нам выделить экологичные бумаги в ассортименте и помогает клиентам сделать выбор. Неудивительно, что именно экобумага пользовалась наибольшим спросом в 2021 году.

SvetoCopy в ТОП-10 дизайнерских бумаг

Подробнее остановимся на бумаге отечественного производителя, которая входит в список самых интересных и востребованных из ассортимента «Европапир» в 2021 году.

SvetoCopy ECO — универсальная офисная бумага из полубеленой целлюлозы. Натуральный цвет каждого листа SvetoCopy ECO до-



стигается благодаря применению меньшего количества отбеливающих веществ. Уровня белизны 60% (ISO) достаточно для выполнения функции носителя информации. У данной бумаги прекрасный цвет слоновой кости. Ежедневники с внутренней частью такого цвета пользуются популярностью.

Как и все продукты линейки SvetoCopy, офисная бумага SvetoCopy ECO подходит для любых принтеров и копировальных аппаратов и обладает всеми необходимыми характеристиками

для качественной печати. Высокий показатель непрозрачности обеспечивает хорошую читаемость текста при двусторонней печати. Необходимая жесткость позволяет избежать замятия бумаги в принтере, а оптимальная влажность предупреждает скручивание листа.

Технология производства позволяет добиться снижения воздействия на окружающую среду, включая сокращение углеродного следа и выбросов в атмосферу. Применение 100% лиственной целлюлозы обеспечивает более бережное и рациональное использование лесных ресурсов, так как лиственные породы деревьев растут быстрее, чем хвойные. Выпускается в соответствии с ТУ 17.12.14-001-00253497-2022.

SvetoCopy ECO — с заботой о вашем бизнесе и окружающей среде.

По материалам компании «Европапир»

Уральский филиал
ООО «Европапир»
г. Екатеринбург,
ул. Хомякова, д.17
ural.info@europapier.ru
тел.: (343) 376-81-41
www.europapier.ru

EUROPAPIER



FIRST OF ALL EUROPAPIER — символ многообразия ассортимента, безупречного сервиса и стремления быть наиболее клиентоориентированной компанией на рынке!

Как выжить в новой реальности?



Виктория Ручка,
генеральный директор типографии RUCHKA (Краснодар)

Действовать

Как выжить? Ответ будет очень простой — не замирать. У человека три реакции в условиях опасности: бей, беги, замри. Самое невыгодное действие — замереть. В бизнесе это означает не делать ничего и выжидать. Я понимаю: подождать некоторое время, чтобы понять тенденцию рынка. Но есть те, кто вообще ждет все время, в итоге даже не в кризисное время их «поглощает» рынок.

Что делать сейчас? Определенно, мы попали в ситуацию, где рынок скачет (не буду шутить на этот счет): то валюта растет, то она падает, заказчики затаились в ожидании «а вдруг подешевеет», сделки срываются, уровень эмоционального напряжения растет с каждым днем. Лучшее решение сейчас — это действовать несмотря ни на что.

Действия относительно производства — оптимизация расходов и рабочей силы. Проанализировать свои расходы и выделить те, которые являются необязательными или если можно заменить на более выгодные или убрать. Посмотреть на свой персонал — самое время высвободить (ох уж эта новая формулировка) людей,

Помню, как в начале локдауна коллеги задавали вопрос «как выжить в новой реальности?». Кому, как не нам, российским полиграфистам, пора бы уже привыкнуть к внешнему хаосу? Мне кажется, стабильности не было никогда. Всегда возникают какие-то потрясения и кризисы.

которые не выполняют тот объем работы, который вам нужен. Некоторые должности можно совместить с повышением заработной платы. Но это повышение не будет равно зарплате еще одного сотрудника. По опыту могу сказать, что в большинстве типографий, в которых я была, можно оптимизировать персонал минимум на 20% (то есть 20% людей там не нужны либо работают неэффективно). Кризис — это не время для подобной благотворительности.

Как я считаю эффективность работы персонала в типографии? Интересно, какая численность работников и какая прибыль в компании. Делю прибыль на количество человек и получается цифра, которую в среднем одна единица персонала зарабатывает в компании. Конечно, мы понимаем, что косвенно специалист по уборке и менеджер по продажам генерируют разную прибыль, но средне-взвешенная прибыль на человека показывает, насколько в целом команда эффективна. При таком несложном расчете выясняется, что у «соседа» люди активнее работают и поэтому ему не нужно раздувать штат, чтобы выполнить тот же объем работы.

Оптимизация ресурсов

Оптимизация должна быть везде. Это касается не только персонала или хозяйственных расходов. У типографии статей для трат предостаточно. Пора вспомнить про культуру сбора и утилизации отходов, а лучше эти отходы продавать. У меня есть заказчик, который ждет, когда у меня соберутся листы с приладки. После этого он запускает свою печать по сути на

отходах — на листах с обратной стороны. Потом он клеит листы на фанеру и делает из этого сувениры. Таким образом я продаю печать и бумагу со скидкой, а ему тираж выходит значительно дешевле. Таких способов для продажи отходов достаточно. Можно резать бумагу на праздники (ее покупают по кг), из отходов изготовить новый вид продукции (например, есть такое понятие, как «ремейк» — когда из старого делают что-то новое), обрезки использовать для изготовления товаров на продажу (блокноты, блоки для записи и т.д.).

Помимо бумажных отходов, у типографий есть отходы тары, в которой хранятся материалы. Например, бочки от спирта. Если ее продать как бочку, она стоит копейки. Но из нее можно сделать дизайн-объект для лофт интерьера (тот же ремейк): бочка-стол или бочка-стул. Посмотрите в интернете, как это выглядит. Из затрат — гараж, трафареты, краска и один сотрудник. Продать такую бочку можно в среднем за 8000 рублей. По сути, получается отдельное производство.

Заявить о себе

На данный момент для нас недоступна реклама в некоторых соцсетях, а также в гугле. Что делать в этой ситуации? Делать SEO-оптимизацию сайта, завести группу в «вк» и настраивать таргет там. Вспомнить, как мы продавали раньше.

Помните, раньше мы к заказчикам в гости ездили, в кафе их приглашали, а еще я слышала истории про то, как в баню ходили и подобное. Это все возвращается. Там, где крупные зака-

зы, надо будет «бегать ногами», встречаться, договариваться. Если раньше мне было достаточно рассказывать про себя в социальной сети, то сейчас этой сети нет, и априори у нового заказчика не такой уровень лояльности. Ранее как было — человек наблюдает за мной, понимает, что я близка ему как личность, у нас схожие ценности, и когда возникала необходимость в полиграфии, просто скидывал заказ. Я не преувеличиваю. В прошлом году через социальные сети поступило заказов больше, чем на три миллиона рублей, при этом я не бегала за этими заказчиками, а сами заказчики не бегали в поисках другой типографии.

Сеть «ВКонтакте» не подходит для такой подачи, там люди больше настроены читать «мемчики», нежели следить за человеком и его бизнесом. Возможно, я ошибаюсь, но пока это то, что я вижу. При этом в «вк» очень хороший таргет и можно настроить продажу, например, подарочной коробки к скорому дню рождения.

Telegram — более читающая сеть. Можно завести свой канал и писать там о типографии, интересные и полезные темы. А можно просто заказывать рекламу в каналах по маркетингу, рекламе, снабжению — в тех, где может быть ваша целевая аудитория.

Продажи

Хочу напомнить про то, как мы продаем. Нужно причесать свои точки контакта — то, что видит, читает и слышит ваш заказчик. Это сайт, голос секретаря, коммерческое предложение, прайс (хотя, какой сейчас может быть прайс...),

«Оптимизация должна быть везде. Это касается не только персонала или хозяйственных расходов. У типографии статей для трат предостаточно. Пора вспомнить про культуру сбора и утилизации отходов, а лучше эти отходы продавать»

внешний вид и компетентность сотрудников (менеджер, дизайнер, бухгалтер, водитель — все, с кем контактирует), офис (ремонт, мебель, выставка образцов, порядок), территория типографии, цех и внешний вид работников цеха, вид отгрузочных документов и счета, сувенирная продукция, презентационная продукция, список клиентов, доска «почета» (благодарственные письма от клиентов).

«Лучшее решение сейчас — это действовать несмотря ни на что»

Зачем нужно причесывать все это, если раньше было нормально? Потому что клиент будет выбирать и выберет того, кто ему больше всего понравится, а тут «внешний вид» тоже играет роль. По сути точки контакта — это «костюмчик» вашей типографии. Кстати, его можно формировать под разные психотипы заказчиков — смотря кого вы хотите получить как покупателя.

Техника холодных продаж, которая работает — это соблюсти минимум 7 точек касания. Например:

1. Звонок.
2. Коммерческое предложение.
3. Звонок менеджера.
4. Сайт.
5. Звонок менеджера.
6. Отправка образцов.
7. Встреча.

Такое количество касаний с клиентом необходимо, чтобы он с вами познакомился и согласился с вами сходить на «свидание». Когда вы с ходу хотите продать, чаще всего слышите ответ «нам не интересно».

Основное возражение, которое мы встречали в своей практике «У нас есть уже типография», на что я придумала такой аргумент, который работает: «Да, конечно. Безусловно, у вас есть типография и, скорее всего, она вас полностью устраивает. Но для такой компании, как вы, важно иметь резервного поставщика. Тем более

в такое время. Мы можем для вас изготовить или прислать образцы. Как вы на это смотрите?». Почти все соглашались. Это я придумала в пандемию, как раз «время» было такое, что действительно крупным заказчикам нужны были резервные поставщики. С частью заказчиков мы работаем до сих пор. В рамках своей типографии соберите основные возражения клиентов и придумайте на них ответ, который даст возможность

продолжить общение дальше. Лайфхак — в начале вашего ответа согласитесь с заказчиком и далее продолжайте свою мысль.

Как видно из предыдущего абзаца, мы целимся в конкретных заказчиков с определенным видом продукции. Один из важных моментов в современное время (не из-за кризиса, а вообще) — это выбрать основную нишу. Естественно, это должно быть то, что вам больше всего приносит денег и при этом есть потребность в данной услуге. Например, сборники визиток приносят денег, но нужны они сейчас? Наверное, нет. Поэтому, включите своего внутреннего маркетолога и исследуйте рынок.

В заключение хочу сказать вот что: из-за того, что ушли крупные заказчики с огромными заказами рекламной и упаковочной полиграфии, ряд типографий остались без приличных объемов заказов. Такие заказчики обычно учат типографию работать, как часики, и эти типографии вышли на общий рынок заказов. Если раньше им был неинтересен этот дивный мир вне привычных клиентов-брендов, то теперь им также надо выживать, а работать они умеют. Поэтому основной совет — работать максимально эффективно и не «косячить», потому что за вашим заказчиком стоит очередь, как минимум, из десяти типографий.



 **maxima**

МК ЛИЗИНГ

ВЫГОДНЫЕ УСЛОВИЯ ЛИЗИНГА

✓ Одобрение от 8 рабочих часов

✓ Аванс от 30%

✓ Удорожание от 1%

Платежи от
**77 000
рублей**
в месяц!

ADAST MAXIMA

Производитель:
CZECH REPUBLIC



Предложения носят исключительно информативный характер



г. Екатеринбург
пер. Трактористов, 4



8 (343) 28-601-28



www.rezaki-maxima.ru
www.grs1.ru



**ПРОИЗВОДИМ
КРАСКУ
С 1765 ГОДА
1765**



www.hubergroup.ru



**РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ДЛЯ ПОЛИГРАФИИ
И РЕКЛАМЫ**



www.oktoprint.ru

19 ЛЕТ

ВМЕСТЕ ДЕЛАЕМ
МИР ЯРЧЕ



**ПОВЫШАЙТЕ
КВАЛИФИКАЦИЮ
СВОИХ СОТРУДНИКОВ**

- выездные семинары
- онлайн вебинары
- аудит сотрудников

polygraphist.oktoprint.ru



**ЦИФРОВЫЕ РЕШЕНИЯ
ОТ ПЕЧАТИ
ДО ГОТОВОГО ПРОДУКТА**

www.zund-rus.ru
www.oktoprint.ru



УСЛУГИ:

- Изготовление и обрезинивание полиграфических валов
- Изготовление и восстановление рильсановых валов

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ:

- Шлифовка резинового покрытия
- Ремонт посадочных мест
- Изготовление, ремонт металлических стержней
- Шлифовка металлических стержней

Россия, 664014,
г. Иркутск, ул. Толевая, 4
+7 (950) 123-78-45
+7 (3952) 709-272
e-mail: 709272@mail.ru
www.santai-val.ru



ТИПОГРАФИЯ
**МИР
ПОЛИГРАФИИ**

**ФИНИШЕР -
СТЕПЛЕР
Canon**

ОБОРУДОВАНИЕ НАХОДИТСЯ
В ЗАВОДСКОЙ УПАКОВКЕ **НОВОЕ**

400 000 ₪
ТОРГ УМЕСТЕН

Продаем степлирующий финишер с функцией брошюровки Canon Booklet Finisher-Y1 (0614C002), новый в упаковке. Внешний финишер с двумя лотками обеспечивает угловое сшивание и двойное сшивание по краю, а также переплет внакидку.

☎ (34377) 7-24-41 ✉ Mirpoligrafii@mail.ru

Свердловская обл., г. Заречный, ул. 9 Мая, 3

printech

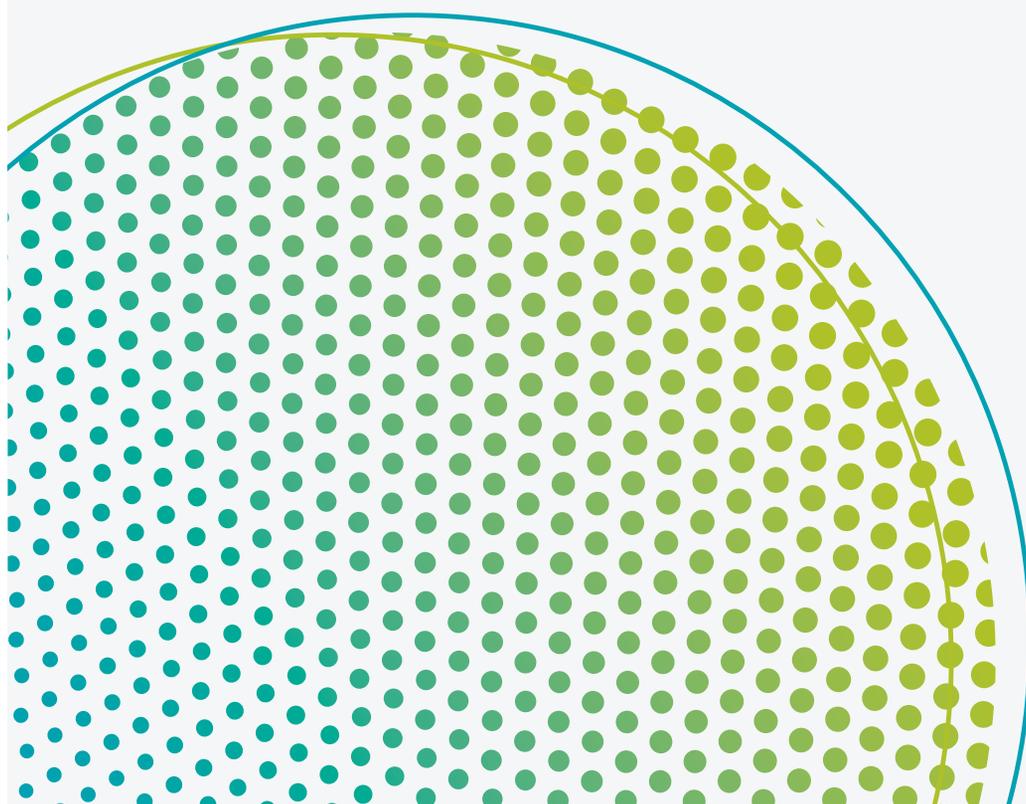


7-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА

ОБОРУДОВАНИЯ,
ТЕХНОЛОГИЙ
И МАТЕРИАЛОВ
ДЛЯ **ПЕЧАТНОГО**
И **РЕКЛАМНОГО**
ПРОИЗВОДСТВА

07-10 ИЮНЯ
2022

МОСКВА, МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»



Бесплатный билет по промокоду **PrintBiz22**
printech-expo.ru

