

Печатный БИЗНЕС

ПОЛИГРАФИЯ & РЕКЛАМА

№2 (130) март-апрель 2020





maxima

Национальная Лизинговая
Компания

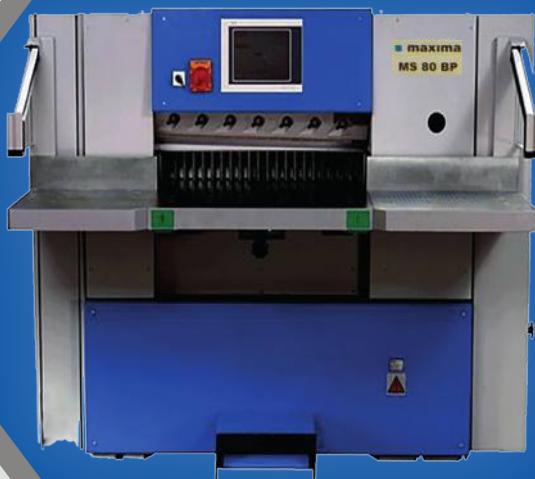
ВЫГОДНЫЕ УСЛОВИЯ ЛИЗИНГА

- ✓ Одобрение от 8 рабочих часов
- ✓ Аванс от 30%
- ✓ Удорожание от 1%

Платежи от
77 000
рублей
в месяц!

ADAST MAXIMA
MS 80 BP

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



Каждое событие — знак, который дает нам жизнь.

Есть мнение, что ничего не происходит просто так. Историю, которая развивается сейчас, можно трактовать по-разному. Это возможность переосмыслить свои действия, остановиться, почувствовать почву под ногами, чтобы потом включиться на полную мощность и прыгнуть в будущее. К счастью, за спиной парашют. О нескольких «парашютах» в этом номере рассуждают эксперты, которые поделились советами об антикризисном управлении.

«Кризис — действительно отличная возможность получить новые продажи». «Вот тот самый случай, когда за двумя зайцами погонишься... и обоих поймаешь». Это две оптимистичные цитаты из материалов выпуска. После «прыжка» нас ждет трансформация — самое время быть открытым для экспериментов.

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

Читайте в номере:

НОВОСТИ

- 2** Новости компаний
Konica Minolta,
Xerox, Ricoh Rus,
«Гейдельберг-СНГ»,
«НИССА Центрум»,
Koenig & Bauer, STAN

ОБЗОР

- 16** DEAL: уральское оборудование
18 Masterpress EMD, Cyklos GPM 450 SA

ДЕТАЛИ

- 20** Станция смешения
«хубергрупп РУС»

ГОЛОС ПОЛИГРАФИИ

- 12** Сергей Радванецкий

ВКЛАД В ПОЛИГРАФИЮ

- 22** Научная работа
Д. А. Тарасова и
О. Б. Мильдера

РАБОЧИЕ МОМЕНТЫ

- 8** Антикризисное
управление

- 14** Андрей Наумов: работа
в новых условиях



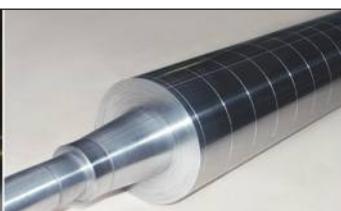
Учредитель: ООО «Цифровые решения». **Главный редактор:** Трошина Л.С. (ural-pb@yandex.ru). **Журналист:** Семейкина М.В. (semejkins.margo@mail.ru). **Дизайн и верстка:** Садыкова К.В. **Корректор:** Власюк Т.Я., Семейкина М.В. **Адрес редакции и издателя:** 620058, г. Екатеринбург, ул. Шварца, 2/1. **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 (130) март - апрель 2020.

Подписан в печать: 20.04.2020. **Выход в свет:** 24.04.2020. **Печать:** типография «ГрафТекс» (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. © 2020 «Печатный бизнес. Полиграфия & реклама».

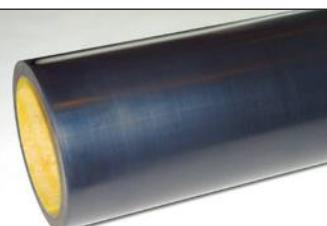
16+

ПОЛИГРАФИЧЕСКИЕ ВАЛЫ:

- для офсетной печати
- для глубокой печати
- гильзы для флексопечати Sleeves
- для увлажнения любого типа
- для УФ-печати и лаков
- для фальцовок и ламинаторов (силикон)
- формные флексовалы и шестерни



Формный флексовал



Флексогрип Sleeves на основе «Формат»



Пассивационный вал
для химической и сталепрокатной
промышленности с защищенными
шайбами



Вал для полиграфических машин

Формат

ООО «Полиграфические валы»
152900, Россия, Ярославская обл.,
г. Рыбинск, ул. Луговая, 7
Тел.: (4855) 28-97-57, 25-41-49
Тел./факс: (4855) 25-41-48
rezina@formatltd.ru

Московский склад
г. Королёв,
пос. Первомайский,
ул. Советская, 39В
Тел.: (495) 223-94-58 (61)
Факс: (495) 223-64-47

www.formatltd.ru

Типография «Растр» (Пермь) установила ЦПМ Xerox Versant 3100 Press

Типография «Растр» установила Xerox Versant 3100 Press, благодаря чему смогла передавать на цифровую печать больше тиражей, сократить сроки обработки заказов, расширить ассортимент и повысить качество продукции.

С новой машиной типография стала печатать на цифровом оборудовании заказы тиражом до 250–300 экземпляров, которые раньше было более рентабельно изготавливать по офсетной технологии. При этом скорость выполнения заказов возросла на 30 %.

Вместе с производительностью парка ЦПМ Xerox Versant 3100 Press повысила качество продукции — во многом благодаря технологии Ultra HD и глубине цвета 10 бит. Поддержка материалов плотностью от 52 до 350 г/м² позволила компании «Растр» расширить ассортимент полиграфических услуг.

«Наряду с выдающимися техническими характеристиками Xerox Versant

3100 Press нас привлекла стабильная и качественная сервисная поддержка, а также выгодные условия поставки, — отмечает Александр Королев, директор типографии «Растр». — С этой машиной мы получили возможность достичь новых высот: как по объему производства, так и по уровню обслуживания клиентов».

Xerox Versant 3100 Press установлена в типографии партнером Xerox — компанией «Полифорт».

«С каждым годом доля коротких тиражей на полиграфическом рынке

становится все более весомой. Поэтому развитие цифрового направления — отличная стратегия, благодаря которой типография «Растр» более гибко реагирует на запросы клиентов и повышала прибыльность бизнеса, — комментирует Денис Китабов, менеджер по продукту компании «Полифорт». — А благодаря мощным инструментам автоматизации управление машиной не будет отнимать много времени и сил».

По материалам компании Xerox



MGI JETvarnish 3DS в типографии «Гуд Принт»

В начале февраля 2020 года специалисты компании Konica Minolta Business Solutions Russia ввели в эксплуатацию в типографии «Гуд Принт» струйную лакировальную машину MGI JETvarnish 3DS с модулем тиснения фольгой iFoil S. Это первая такая машина в Уральском федеральном округе и четвертая в России.

До недавнего времени для лакирования и тиснения фольгой на предприятиях использовались традиционные технологии, которые требовали создания лакировальных форм и клише и не позволяли предлагать клиенту выполнение данных услуг в сжатые сроки и малыми тиражами. Для решения этих проблем, а также расширения спектра

услуг типографии, руководством было принято решение о приобретении цифровой машины для лакирования и тиснения фольгой. В процессе выбора были изучены решения разных производителей, но в итоге, по совокупности параметров «возможности/стоимость/сервис», отдали предпочтение MGI. Важную роль в выборе сыграли давние и хорошие отношения с российским представительством Konica Minolta, которое уже несколько лет обслуживает установленные цифровые печатные машины.

«Наш рынок довольно конкурентный, и чтобы быть впереди, нужно постоянно предлагать клиентам что-то новое — продукцию, виды отделки,

услуги и т.п., — объясняет причины покупки нового оборудования сооснователь типографии «Гуд Принт» Алексей Сосновских. — MGI позволит нам предложить клиентам оперативное лакирование и тиснение фольгой тиражами буквально от одного листа, а также изготовление премиальной продукции с объемным лаком, персонализацией и т.п. На данном этапе это будут уникальные услуги, причем не только для Екатеринбурга, но и для всего УрФО».

По словам руководителя «Гуд Принт», в настоящее время на рынке нет спроса на «цифровое» лакирование и тиснение фольгой — клиенты просто не знают о возможностях подобного оборудования, поэтому типографии придется фактически формировать рынок. Какие-то работы будут переводиться на MGI с трафарета, какие-то — создаваться с нуля. «Работа, очевидно, предстоит непростая, но мы к ней готовы!».

По материалам Konica Minolta Business Solutions Russia



Структурные изменения Ricoh Rus

В Ricoh Rus создана новая организационная структура — Дивизион CIP & SMB. В зону ответственности дивизиона входят продажи, сервис клиентам сегментов CIP и SMB (CIP — Commercial and Industrial Printing, SMB — Small and Medium Business), стратегия развития данного бизнес-направления и маркетинг товаров и услуг. Главой Дивизиона назначен Сергей Капутин.

Для усиления позиций на рынке многофункциональных аппаратов формата А3 создан Дивизион Партнерского бизнеса: работа с дистрибуторами, развитие парт-

неров по продажам и сервису, заключение сделок по программе партнерского MPS и партнерский маркетинг. Главой Дивизиона назначен Олег Панкин.

Для продвижения IT-решений и услуг в структуре компании создан Департамент Офисных Сервисов. В зону ответственности Департамента входит прямая операционная ответственность за достижение бизнес-результата, поддержка смежных подразделений в проектах соответствующего профиля, маркетинг и развитие партнерской сети. Руководителем департамента назначен Андрей Буркин.

Для обеспечения высоких темпов роста в регионе СНГ создан Дивизион СНГ: спектр вопросов ведения бизнеса в регионе, включая развитие партнерского сервиса и административные вопросы. Главой Дивизиона в дополнение к своим существующим обязанностям назначен Руслан Ларин. В структуре дивизиона дополнительно был создан Департамент Продаж. Его руководителем назначена Юлия Сыромля.

По материалам компании Ricoh Rus

Speedmaster: 722 миллиона оттисков

Speedmaster вновь подтверждает надежность. 15 лет назад на производстве «ММ Полиграфоформление Пэкджинг» («ММ ПОФ») — одного из крупнейших предприятий по выпуску упаковки — была установлена офф-



сетная печатная машина Speedmaster XL 105-6-L. К настоящему времени на этом оборудовании напечатано 722 миллиона оттисков формата 75 x 105 см, то есть в среднем оборудование бесперебойно выдает более 48 миллионов в год или более четырех миллионов оттисков в месяц.

Все годы эксплуатации машины ее бесперебойную работу поддерживают профессиональное сервисное обслуживание, своевременная профилактика, использование только оригинальных запасных частей, которые, в случае необходимости, поставляет в «ММ ПОФ» сервисная служба «Гейдельберг-СНГ».

Основное направление деятельности предприятия «ММ ПОФ» (Ленинградская область) — выпуск этикетки и упаковки для производителей товаров повседневного спроса. «ММ ПОФ» входит в число компаний группы ММ — крупнейшего производителя складных коробок в Европе. Сегодня ММ — это 52 предприятия в 20 странах мира и около 10 000 сотрудников. Головной офис компании находится в городе Вена. В России есть три подразделения ММ.

По материалам компании «Гейдельберг-СНГ»

Scodix Ultra 202 запущена в «Экспертфото»

В «Экспертфото» (Москва) введена в эксплуатацию первая в России машина для цифрового облагораживания печатной продукции Scodix Ultra 202. Работы по вводу оборудования в эксплуатацию провели сервис-инженеры компании «НИССА Центрум», авторизованного партнера Scodix в России.

ЦПМ Scodix Ultra 202 — флагманская модель израильской компании. Способна выполнять все варианты облагораживания печатной продукции, доступные в решениях Scodix с использованием фольги, лака, голограмических эффектов и

разнообразных сочетаний. Формат листа до B2+ (545 x 788 мм) с плотностью материала от 135 до 675 г/м² и толщиной материала до 700 мкм. Работает на бумаге, ламинах, материалах с различными покрытиями на водной основе, ПВХ и картоне. Машина поддерживает большинство технологий печати, включая офсет, HP Indigo ElectroInk, струйную и термальную цифровую печать.



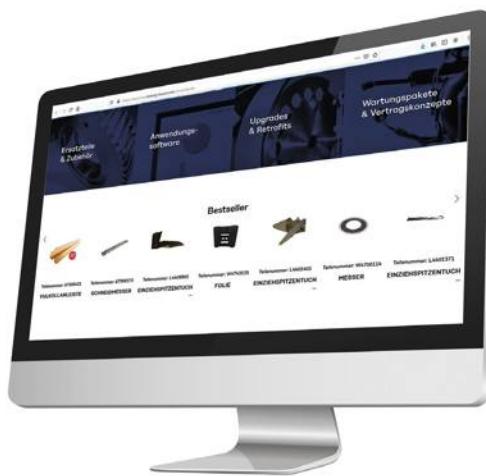
«Экспертфото» входит в состав крупнейшего в Восточной Европе фотохолдинга, удерживает лидирующие позиции на рынке оказания оптовых фотоуслуг. В настоящее время фотофабрика эксплуатирует крупнейший в России парк ЦПМ HP Indigo, в том числе форматов B2 и B1. Первая ЦПМ HP Indigo на фотофабрике установлена в 2006 году.

По материалам компании «НИССА Центрум»

Koenig & Bauer: финансовый отчет за 2019 год

Koenig & Bauer расширяет свое портфолио для упаковочных рынков благодаря приобретению компаний Iberica и Duran, созданию совместного предприятия с компанией Durst, а также различному партнерству в области программного обеспечения. После стадии апробации новая листовая флексомашина CorruCUT установлена у известного пилотного клиента и партнера по разработкам компании Klingele после проведения сложных заводских испытаний. Благодаря заказу машины CorruFLEX компанией Thimm Packaging Systems — Koenig & Bauer получила стратегически важный заказ в области печати на гофрокартоне. В области декоративной печати компания Interprint заказала третью машину RotaJET. Благодаря продаже шести машин для цифровой декоративной печати и ключевому заказу от Tetra Pak для цифровой печати многокрасочной картонной упаковки для напитков цифровая печатная платформа RotaJET особенно успешна на рынке. Сервисная инициатива, запущенная в 2016 году, также приносит свои плоды. Доля доходов сервисных услуг в концерне Koenig & Bauer выросла с 25,9 % в предыдущем году до 28,2 % в отчетном периоде.

После того, как не все заказы в области печати ценных бумаг и печати на металле были подтверждены в 2019 году, поток и портфель заказов показали следующие цифры: 1.141,3 млн € и 533,7 млн € (из-за большого заказа из Египта) — данные предыдущего года 1.222,0 млн € и 610,9 млн €. Оборот концерна достиг показателей прошлого года 1.218,5 млн € (2018: 1.226,0 млн €). Прибыль была обременена высокими расходами на обеспечение роста до 2023 года. В то время как неподтверждение некоторых заказов из-за отложенного размещения этих заказов или изменения сроков их производства, а также более высокие затраты на обработку заказов значительно снизили прибыль, отдельные заказы оказали на нее положительное влияние. В итоге EBIT концерна достиг 56,0 млн €, что составило маржу 4,6 % (2018: 87,4 млн € и 7,1 %). С результатом 38,4 млн € прибыли концерна в финансовом 2019 году (предыдущий год: 64,0 млн €) концерн получил прибыль на акцию в размере 2,31 € (2018: 3,86 €). В виду значительно возросшей неопределенности вследствие коронавируса правление и наблюдательный



совет предлагают общему собранию акционеров приостановить выплату дивидендов за 2019 финансовый год и перенести чистую прибыль, полученную холдингом Koenig & Bauer AG, на новые счета. Основная дивидендная политика распределения от 15 % до 35 % прибыли концерна остается без изменений.

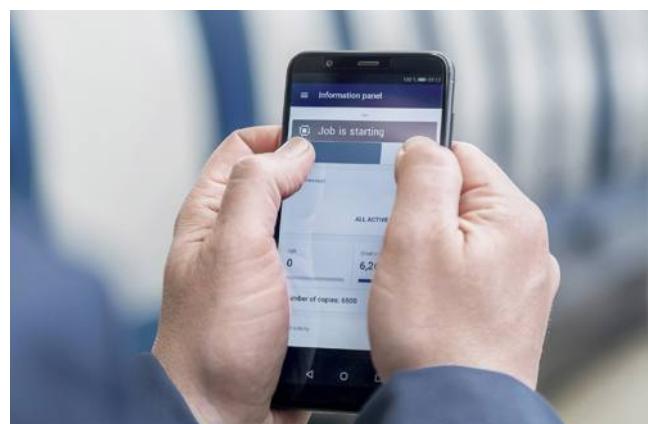
Развитие бизнеса в 2019 году по сегментам

В дополнение к существенному количеству заказов на сервис увеличение количества заказов на машины большого и среднего формата привело к росту потока заказов в листовом офсете на 8,9 %, что составило 625,3 млн € (2018: 574,3 млн €). Оборот по сравнению с 2018 годом (615,9 млн €) вырос на 2,6 %. Портфель заказов составил 183,4 млн €, что показывает хороший уровень, но немного ниже уровня прошлого года (189,9 млн €). Из-за изменений в конъюнктуре продуктов и регионах продаж, а также из-за более высоких затрат на выполнение заказов, EBIT составила 19,4 млн €, что ниже показателя прошлого года (35,4 млн €).

В Digital & Web поток заказов составил 144,9 млн €, что на 18,0 % ниже значения прошлого года. В дополнение к сокращению оборота в области сервиса для рулонных офсетных машин, основными причинами снижения стал низкий уровень заказов на машины для печати гибкой упаковки. Оборот при этом вырос на 7,4 % с 153,3 млн € до 164,6 млн €. Портфель заказов на конец 2019 года сократился с 85,8 млн € до 66,1 млн €. На EBIT — 16,5 млн € (предыдущий год: —10,2 млн €).

Поток заказов в сегменте специальной печати составил 406,7 млн. По сравнению с оборотом прошлого года в размере 491,5 млн € оборот 2019 года составил 463,9 млн €. Портфель заказов на конец 2019 года составил 287,3 млн €. Из-за снижения оборота, изменения ассортимента и непредвиденных производственных расходов, связанных с большим заказом в области печати ценных бумаг, EBIT составила 43,9 млн €.

По материалам
компании «Кениг и Баэр РУС»



Heidelberg: повышение прибыльности

17 марта 2020 года советом директоров компании Heidelberger Druckmaschinen AG (Heidelberg) одобрена комплексная программа действий, предусматривающая сокращение расходов в краткосрочный период и повышение прибыльности в более долгосрочной перспективе. Фокус на прибыльность основных направлений бизнеса компании и оптимизация базовых активов позволит улучшить прибыль до налогов на 100 млн евро (без учета расходов на реструктуризацию). В то же время, возврат денежных средств из пенсионного фонда практически полностью устранит чистый долг и, таким образом, существенно повысит финансовую устойчивость Heidelberg.

Ситуацию с ликвидностью существенно улучшит обратный возврат 375 млн евро из пенсионного фонда Heidelberg Pension-Trust e.V. (учрежден в 2005 году). Планируется, что компания улучшит структуру финансирования путем сокращения долга, что, в частности, включает выкуп высокодоходных облигаций на сумму 150 млн евро, и далее будет предпринимать активные и целенаправленные действия по реструктуризации.

Решение осуществить возврат средств, принятное правлением пенсионного фонда, улучшит финансовую стабильность Heidelberg. Объем активов в фонде сократится до уровня, покрывающего те пенсионные обязательства, которые не покрывает обязательная пенсионная программа. Следовательно, данная мера не влечет негативных последствий для существующих и будущих пенсионных обязательств.



Heidelberg остановит выпуск отдельных моделей оборудования, производство которых убыточно, ежегодные убытки достигают примерно 50 млн евро. В частности, в цифровой печати, в связи с трудностями в отрасли и особенностями конъюнктуры, рынок для печатной машины Primefire 106 рос гораздо медленнее, чем ожидалось. Аналогично, значительно ниже целевых показателей упали продажи машин в сверхбольшом формате, что связано с фундаментальными переменами в структуре рынка. Чтобы улучшить общую прибыльность как можно скорее, выпуск продукции в обоих направлениях бизнеса должен быть остановлен, самое позднее, к концу 2020 года. Цель в том, чтобы полностью сконцентрироваться на деятельности, приносящей прибыль, гарантировать операционную эффективность и рентабельность с опорой только на собственные силы — в том числе, и в сложное время.

Реструктуризация сопровождается комплексной оптимизацией производственных и операционных затрат. В целом, эффект от запланированных мер коснется почти 2000 рабочих мест по всему миру. Возможно, закроются некоторые производственные площадки. Такое сокращение рабочих мест — важная часть программы, имеющей долгосрочные последствия; оно не связано с той тяжелой ситуацией, которую вызвала сегодняшняя пандемия коронавируса. Обсуждение конкретных шагов состоится в процессе переговоров с представителями профсоюзов. Переговоры начнутся в ближайшее время. Особенно с учетом текущих обстоятельств, Heidelberg полностью подтверждает свои обязательства и совместно с представителями профсоюзов будет работать над тем, чтобы сокращение было осуществлено с должной степенью социальной ответственности. В зависимости от исхода этих переговоров, а также начисления выплат в 2019-2020 финансовом году, единовременные затраты на реализацию принятой программы оцениваются в 300 млн евро.

Единовременные затраты на реализацию программы, а также ухудшение глобального экономического климата из-за пандемии коронавируса окажут негативное влияние на продажи и выручку в текущем финансовом году, причем это влияние будет сильнее, чем ожидалось. Таким образом, следует исходить из того, что годовые продажи окажутся существенно ниже уровня предыдущего года, когда они составили примерно 2,49 млрд €, и, следовательно, прогноз по EBITDA (без учета расходов на реструктуризацию и дохода от продажи Hi-Tech Coatings) в диапазоне 5,5-6,0 % уже недостижим.

Объявленные сегодня меры будут последовательно реализованы в ближайшие месяцы с тем, чтобы реструктуризация могла быть завершена как можно скорее. Предполагается, что положительный эффект от реструктуризации будет виден в 2021-2022 финансовом году.

По материалам
компании «Гейдельберг-СНГ»

STANем лучше: «Дилерский слет 2020»



Уже по традиции слет проводится зимой, чтобы задать темп перед началом сезона на рынке промоиндустрии. В течение двух дней конференция собрала на своих площадках более 80 участников из различных уголков России и Казахстана. Также слет посетили гости из Узбекистана, представитель STAN в Китае и соучредитель корпорации SELA Аркадий Михайлович Пекаревский, которого со STAN связывает многолетняя дружба.

Первый день

Первый день слета начался с деловой программы по актуальным вопросам индустрии промоодежды и печати на текстиле.

Начал конференцию один из основателей компании — Валерий Балябин с темой выступления «STAN сегодня, завтра». Рассказал о жизненном пути компании и истории становления, начиная от идеи возникновения и работы с франчайзингом сети магазинов одежды SELA до основания собственной компании и выбора промотекстиля в качестве основного направления деятельности. За этим последовало развитие бизнеса, открытие офисов и собственных складов в Москве и Екатеринбурге, а также расширение партнерской

2020 год начался для STAN бодро и с размахом: 7 и 8 февраля состоялась вторая отраслевая конференция «Дилерский слет 2020». Слет традиционно проводится в столице Урала, так как это родина компании STAN, и здесь находится ее «сердце» — новый административно-производственный комплекс.

сети и развитие рынка промоодежды. На 2019 год объем рынка промоиндустрии составил 22,2 млрд рублей, из них 13,5 % приходится на одежду и текстиль. Данный сегмент показывает ежегодный рост и стремится к показателям зарубежных стран — к 20–25 %.

К рассказу о компании присоединился сооснователь STAN Владимир Пашкин и в теме «Как увлечения делают бизнес» поделился собственным примером того, как можно привлечь клиентов, просто получая удовольствие от любимого хобби. Как давний поклонник яхтинга и мотоспорта спикер показал примеры коллекций, которые реализованы компанией для Национальной парусной лиги и мотоклуба Harley Owners Group.

Поскольку у STAN есть собственное производство в Китае и Узбекистане, одним из приглашенных спикеров стал представитель компании в Китае Mr. Gong. Он рассказал о своем многолетнем опыте сотрудничества с компанией: поставки одежды под собственной торговой маркой StanColor начались еще в 2001 году, и однозначно можно сказать, что стабильность и надежность всегда являются приоритетами в этом международном партнерстве.

Еще одним приглашенным спикером стал Денис Полягалов — генеральный директор XINDAO Russia. XINDAO — международный бренд сувенирной продукции и давний партнер компании STAN. Денис выступил с честным рассказом о неудачном опыте внедрения бренда одежды в 2014 году. Тогда компания пыталась вывести на рынок экотекстиль из переработанного пластика, который опередил свое время и не был принят рынком.

Для компании, занимающейся оптовой продажей текстиля, партнеры — это самый важный актив. Поэтому на конференции доклад представил Виктор Галкин, руководитель регионального отдела продаж, представил данные о развитии клиентской базы и работе с действующими партнерами. Сегодня STAN делает упор на несколько основных точек роста: постоянное развитие партнеров, активное продвижение индивидуальных заказов, увеличение объема поставок в розничные сети и постоянная маркетинговая поддержка.

Другой необходимой составляющей для успешной компании является грамотное продвижение. Директор агентства интернет-маркетинга «ТитанСофт» Виталий Попов





в своем докладе рассказал об актуальных инструментах продвижения в online для B2B сегмента и объяснил, как работают маркетинговые связки. Для достижения разных целей рекламных кампаний наилучшим выбором станет комбинирование различных инструментов. Так, связка «SEO + сбор ретаргетинговой аудитории + look-alike» хорошо работает на поиск целевой аудитории в интернете и показа рекламного сообщения конкретно ей.

Одним из самых интересных спикеров «Дилерского слета» стал бизнесмен Аркадий Пекаревский с темой «Масштабирование бизнеса: инвестиции, риски и как преодолеть страх роста». Будучи сооснователем федеральной сети магазинов одежды SELA, владельцем кондитерского бренда Grondard и других проектов, Аркадий имеет богатый опыт в вопросе развития масштабного бизнеса, своим опытом с удовольствием поделился с участниками. Объяснил плюсы и минусы франчайзинга, основные правила инвестирования и диверсификации. Главный месседж его выступления — «Инвестируй в то, в чем разбираешься лично».

Руководитель московского офиса компании Ирина Ситкова рассказала о пользе представителей STAN при работе дилеров с конечными заказчиками. STAN помогает своим дилерам проводить консультации и презентации для конечных клиентов. Выделяет персонального менеджера для каждого проекта и дает возможность выполнить заказ любой сложности благодаря собственным производственным ресурсам и высоким компетенциям в печати на текстиле.

Введение обязательной маркировки легкой промышленности, в число которой входят и многие артикулы промодежды — сейчас это горячая тема для всех игроков рынка. Поэтому в компании за это отвечает собственный консультант по проекту маркировки — Елена Алексеева. Она рассказала, каким образом будет проходить процедура регистрации продукции в системе «Честный знак», какие товары подлежат маркировке, и как это будет осуществляться в STAN. Для дополнительной помощи в этом вопросе компания открыла почтовый ящик, на который партнеры могут задать вопросы по грядущим изменениям.

Далее руководитель отдела маркетинга Дарья Марковская объяснила будущее партнерской программы в STAN в секции «Управление и развитие», после чего рассказала об актуальной структуре и специфике рынка промотекстиля. Весь ассортимент компании разделяется на категории по целевому использованию: униформа, ивенты, спорт, продажа в розничную сеть и текстиль в подарок. Это позволяет STAN закрывать большую часть потребностей своих партнеров.

Второй день

Второй день начался для гостей с экскурсии по новому комплексу STAN, включающему в себя большой склад и производственный модуль. Не остался без внимания и современный офис с фотостудией и конференц-залом, где уже совсем скоро планируется проводить обучающие мероприятия по работе с промодеждой и технологиям печати. Следующая часть мероприятия — участие в дискуссии круглого стола, посвященного маркировке текстиля.

Параллельно с круглым столом на разных площадках состоялось два мастер-класса. Шоу-рум на время стал зоной маркетинга, а в производственном корпусе специалисты STAN Print (сервисное подразделение ГК STAN) провели мастер-класс по сочетанию сложных технологий нанесения.

Приятное впечатление

Положительные отзывы гостей стали приятным бонусом для организаторов. **Тимофей Емелин, основатель компании «Текстильный дом Т.М. Емелина» (Санкт-Петербург):** «Я отметил для себя, что компания растет, узнал новую информацию по сертификации продукции и приятно удивлен развитием маркетинговой стратегии для партнеров».

На память о «Дилерском слете 2020» организаторы подарили гостям эксклюзивный мерч — бейсболку и рюкзак по индивидуальному дизайну с полезным наполнением. Ведь welcome-подарки — уже неотъемлемая часть любой конференции или выставки.

«Сапожник без сапог» — это не про STAN. Для всей команды организаторов разработана особая коллекция удобной экипировки, чтобы гостям было легко ориентироваться на площадке и обращаться за консультацией.

Организаторам конференции всего за два дня удалось зарядить участников позитивными эмоциями, новыми знаниями и задать вектор развития на год вперед. Компания планирует еще больше ярких событий в Екатеринбурге и по всей России.

По материалам компании STAN,
Галина Львова

13 вопросов об антикризисном управлении

Бизнес сейчас находится в зоне турбулентности. Это факт. Однако мнения по поводу настоящего и будущего экономики разнятся. Классическая фраза «кризис — это возможности для развития» приобретает новые смыслы. Что делать полиграфическим предприятиям? Как продолжать жить, а не выживать? Объясняют эксперты.



Дмитрий Моторин,

эксперт по стратегии и системам продаж, независимый директор, член советов директоров частных и государственных компаний, член АНД, автор книги «Инструкция по созданию систем продаж» (Москва)



Сергей Елисеев,

независимый директор, интерим (кризис) менеджер, президент Союза независимых экспертов и интерим менеджеров (Москва)

1.

Какова ситуация в экономике на сегодняшний день?

Дмитрий Моторин: Экономическая ситуация в стране и в мире подвижная. Все накопленные в период стабильности проблемы и противоречия сегодня активно проявляются. Эти условия, конечно, остро проявились в печатном бизнесе сейчас: клиенты, сотрудники, государство.

Первые меняют, отменяют, сокращают заказы. У них поменялись задачи. Они тоже реагируют на происходящее вокруг. Меньше проблем, на мой взгляд, у компаний, работающих с крупными игроками и государственными заказами. Объем заказов по отдельным участникам рынка сократился на 50–80 %.

Карантинные мероприятия и введение удаленных рабочих мест для сотрудников не всегда возможно, особенно в оперативной полиграфии. Квалификация и эффективность работы сотрудников в прошлом году и в предыдущих годах были актуальными задачами. Сегодня это усилилось общей ситуацией с разрывами ликвидности и трудовыми конфликтами. Бесплатно и в долг людям невозможно работать.

Ситуация с валютными скачками ставит отрасль перед фактом увеличения стоимости большинства расходных материалов. Это ведет к росту цен на печатную продукцию. Тот, кто планировал сдел-

ки по обновлению оборудования, в большинстве передумал и тратит запасы на латание дыр в бюджете.

Ситуация катастрофическая, но рынки полиграфии и рекламы никак не исчезнут. Всегда вопрос касается тех, кто выживет.

Сергей Елисеев: Ситуация со спадом объемов продаж очень серьезная. Мы находимся в начале мирового кризиса, падения спроса и активности в разных, почти всех отраслях. И пока еще непонятна глубина и сроки падения. В связи с карантинными мерами отменяются массовые мероприятия, в том числе концерты, выставки и конференции. Плюс общий спад деловой активности прямо отразится на сокращении заказов. Также повлияет на рост себестоимости полиграфии и падение курса рубля к доллару/евро.

2.

Какие возможны пути решения данных проблем?

Д.М.: В каждом конкретном случае план действий будет совсем разный. Но в любой кризисной ситуации, (которых мы собрали немало за время работы после распада СССР), общий смысл всегда сохраняется.

1. Клиенты — договариваться и искать новые заказы и продукты.
2. Сотрудники — договариваться и находить компромиссы.
3. Финансы — сохранять движение денег, реструктуризировать долги.

С.Е.: В самом общем виде: сделайте стресс-тест для своей компании; оцените время, которое есть в распоряжении; соберите антикризисный штаб и разработайте план (только новый план, а не переписывание старых несделанных вещей); трансформирование бизнеса под новые внешние условия и параметры.

В условиях этого кризиса, спада всех экономик и отраслей будет наиболее актуальна политика, точнее стратегия максимизации эффективности и маржинальности, а не роста-удержания выручки. Попытка увеличить, удержать продажи любой ценой — это слишком дорого! При росте выручки очень даже просто может одновременно расти и убыток. Больше прибыли можно получить и при меньших объемах валовой выручки. В результате мы имеем три принципа: маржинальность — важнее выручки, скорость оборота средств важнее их абсолютного объема, операционная гибкость — избавление от высокой доли постоянных (фиксированных) расходов.

3.

Какую роль в развитии компаний в период экономической нестабильности играют консультации с бизнес-коучами, бизнес-тренерами, консультантами по финансам?

Д.М.: В мирное время на эту публику денег было довольно жалко

выделять. Не то чтобы они бесполезные советы дают или глупые мысли озвучиваются, просто нужно это внедрять, но это не компетенции коучей. Сейчас денег у компаний просто нет, поэтому консультации с тренерами и коучами сейчас, скорее всего, должны быть невостребованными. Но варианты на сегодня все же существуют.

Есть решения, которые предлагает несколько московских экспертов по управлению, такие как Павел Милосердов и Сергей Шевченко («КСК групп»). Такие решения довольно разумные: годовые контракты по развитию компаний с терпимой ежемесячной абонентской оплатой и расчетом по итогам года из прибыли. Получается довольно выгодно. Правда, компания для этого должна быть немаленькой, иначе эффект будет, но результат, поделенный на всех, окажется слишком мал.

С.Е.: Консультации и групповая работа могут сильно помочь — сэкономить время и ресурсы, дать новые и нестандартные решения, но точно не могут вместо вас исправить, ликвидировать кризисную ситуацию. Могут и навредить, съесть ценные ресурсы и время! Кризисные условия как турбулентность отличаются от ламинарного течения вещества. Нельзя методы и приемы, адекватные для спокойного времени, использовать в кризисной ситуации. Нужны свои, специфические, пригодные для кризиса. Если эксперты, консультанты — носители и (в лучшем случае) внедренцы методов, приемов, то они (консультанты) должны иметь опыт и приемы, соответствующие кризис-менеджменту (а не просто добавить к «старой» методе слово «антикризисный»). Из того, что я наблюдал, самый типичный кейс: финансовые консультанты, действуя по классической методике «мирного времени», построили финансовую модель кризисного предприятия и «просто» экстраполировали текущее неудовлетворительное состояние на пять лет вперед... Очевидно, что и через пять лет оно тоже стало/будет убыточным. Суть вопроса и момента в

том, чтобы изменить (!) финансовою модель, сделать прибыльной. Нужен тип эксперта или интерим менеджера, который знает и/или может сделать это.

4.

Реально ли преумножить доходы в кризисной ситуации?

Д.М.: Нужно хорошо понимать свой рынок и клиентов. Это первое. Просто очень хорошо иметь видение, как это говорят, понимать, что клиент купит сегодня и завтра. Второе — это умение организовывать и управлять предоставлением услуги или продажей продукции так, чтобы себестоимость продукции и услуги была ниже продажи. Ну и третье, маржа должна быть большой, чтобы продукт высоко ценил клиент и не мог найти для себя лучший вариант без вас.

Кризис — действительно отличная возможность получить новые продажи (если в вашей компании наложены системы управления). Уже давно ученые и практики настоящего бизнеса сказали, что 96 % результатов зависит только от руководителя, причем одного, самого главного. С этим нельзя спорить. В обычных компаниях КПД системы управления не выше 55 %. Поднимите управляемость до 80 % — деньги потекут рекой. Но для этого как раз и нужно работать не с консультантами по тренингам или автоматизации всего, а с экспертами по управлению, практиками, которые не боятся получить свой основной доход через год после работы.

С.Е.: Я не любитель жанра: «кризис — лучшее время для роста», «у иероглифа кризис два перевода: опасность и возможность». В большинстве случаев для МСП компаний кризис — это больше опасность. Возможностью кризис становится только для тех, у кого есть ресурсы, хорошая стратегия и сильный менеджмент, они могут осуществлять экспансию. Остальным при снижении объемов продаж желательно максимизировать маржинальность и снижать постоянные затраты.

5.

Отличается ли специфика управления полиграфическим предприятием от управления компаниями в других отраслях?

Д.М.: И да, и нет. Хороший руководитель может управлять любой компанией в любой отрасли при условии, что пройдет адаптацию. А для этого у него должен быть просто живой интерес к тому, чем он занимается. При общем уровне КПД управления в отрасли на 55 % — показатель 65 % будет сверх достижением. Так что все относительно.

С.Е.: У каждого предприятия: полиграфического, металлургического, строительного и т.п. — обязательно есть своя специфика, связанная с типами клиентов, культурой и деловыми обычаями, научно- и капиталоемкостью, технологией и потенциальной опасностью производства, порогом входа... Однако, это не отменяет общих, то есть универсальных для всех принципов стратегического,

“

«В условиях этого кризиса, спада всех экономик и отраслей будет наиболее актуальна политика, точнее стратегия максимизации эффективности и маржинальности, а не роста-удержания выручки»

финансового и кризис менеджмента. Отраслевая специфика — одна из частей управления, а не различный вид управления.

6.

Как негативный, нейтральный микроклимат в коллективе влияет на развитие компании?

Д.М.: Оба отрицательно. Тема персонала очень важная. Все наши компании состоят из людей. Без них оборудование не работает. Дело в управлении всей компанией. Если компания постоянно в нуле и нет перспектив развития — хоть ты пой, хоть снежинки из салфеток вырезай, все едино — нормальный сотрудник тут работать не останется.

С.Е.: С микроклиматом в условиях кризиса все не так однозначно. То, что один человек считает хорошим, комфортным климатом, будет малополезным для разрешения кризисной ситуации. А то, что назовет напряженным климатом, может быть как раз в помощь против кризиса. Например, высокая конкуренция между сотрудниками, «хороший человек — не профессия и не должность», культ продаж, достижение результатов любыми способами, постоянная стрессо-напряженная работа, плата только за прибыль без фиксированных и социальных платежей и т.п.

“

«Один из вариантов — провести антикризисный штаб, не путать со стратегической сессией — у них разные сценарии, цели и временные горизонты. «Пеший по-конному» проиграть кризисную ситуацию: угрозы, уныние и сопротивление, определить запас времени и антикризисный план. Такой штаб, формат позволяет любой компании выиграть 4–6 месяцев времени, что критически важно и ценно, учитывая, что для сектора МСП от кризиса до полной неспособности вести бизнес запас времени составляет 6–18 месяцев»

7.

Как происходит, из каких этапов состоит анализ финансового состояния компании?

Д.М.: За этим должны следить три группы людей.

1. Акционеры и Совет директоров, независимые директора.
2. Генеральный директор.
3. Финансовый директор.

Если они профессионалы, то они итак владеют информацией.

С.Е.: В условиях кризиса и спада я бы порекомендовал вместо классического финансового анализа (экстраполирующего прошлую динамику) провести стресс-тестирование — расчет, моделирующий состояние компании при определенных трендах спада продаж и роста затрат на шкале времени — два года.

Пользователь задает текущие данные компании и тренды, соответствующие его сегменту рынка: падение спроса, рост переменных затрат на производство (закупку) продукции.

Тест включает в себя два основных блока финансового менеджмента: доходы и расходы и финансовый цикл. Снижение выручки (сверху) и рост переменных затрат (снизу) режут — уменьшают маржинальный доход и чистую прибыль. Когда финансовый результат уходит в минус, убыток «съедает» оборотные средства. Оба этих фактора существенно ухудшают обеспеченность оборотными средствами — ключевой критерий способности предприятия продолжать работу.

В зависимости от сочетания параметров прибыль-убыток и коэффициента обеспеченности оборотными средствами стресс-тест показывает диагностические состояния от «Ок», через Trouble, Alarm, Crisis до Crush — полная неспособность осуществлять бизнес-деятельность.

Такой расчет будет актуален для производственно-торговых компаний реального сектора, имеющих производственный процесс и оборот запасов, товаров в любой системе налогообложения: основной (с НДС) или упрощенной (без НДС).

8.

Как руководителю выдержать стресс и удержать баланс, быть в энергетическом ресурсе?

Д.М.: Высыпаться, заниматься спортом, иметь интересы вне работы, любить свою семью, родителей. Нормальный владелец настоящего бизнеса тратит на работу 12 рабочих дней в году. Если вы тратите больше, значит вы себя не любите.

С.Е.: Физическая культура — регулярные нагрузки. Духовные практики, имею ввиду традиционные конфессии, а не новоявленные псевдокультуры и методики богатства-успеха-счастья-сверхспособностей. Раз в неделю «выходить на балкон», то есть вырываться из напряженной, «заезженной как пластинка» обстановки офиса и проводить обсуждения планов, ситуации с независимым экспертом или, может быть, своего состояния с психологом. Наличие даже трудного, но толкового плана сильно снижает уровень стресса. Принять (!), что наемные сотрудники не обязаны и многие не собираются спасать ваш бизнес.

Один из вариантов — провести антикризисный штаб, не путать со стратегической сессией —

“

«Кризис — действительно отличная возможность получить новые продажи (если в вашей компании налажены системы управления). Уже давно ученые и практики настоящего бизнеса сказали, что 96 % результатов зависит только от руководителя, причем одного, самого главного»

у них разные сценарии, цели и временные горизонты. «Пеший по-конному» проиграть кризисную ситуацию: угрозы, уныние и сопротивление, определить запас времени и антикризисный план. Такой штаб, формат позволяет любой компании выиграть 4–6 месяцев времени, что критически важно и ценно, учитывая, что для сектора МСП от кризиса до полной неспособности вести бизнес запас времени составляет 6–18 месяцев.

9. Какую роль в антикризисной политике играет маркетинг?

Д.М.: Если вы как генеральный директор знаете, что маркетинг отвечает за основную прибыль и почти за все в компании, то вот вам и ответ.

С.Е.: Часто маркетинг превращают в «ковровое бомбометание» информацией и рекламой в необъятный круг своих потенциальных клиентов. Такой маркетинг во время кризиса и сжатия спроса нам не нужен! Нужно точное профилирование потребностей своей, и главное — платежеспособной из всех доступных, целевой аудитории, затем предоставить ей самые конкурентоспособные условия. То есть, точнее настроиться на более узкую и платежеспособную часть и лучше отстроиться от конкурентов.

Второе. Есть несколько отраслей, как, например, ВПК, ЖКХ, телеком, food-ритейл и производст-

ва, в которых не будет существенного спада, а может быть будет и умеренный рост. Туда нужно срочно идти со своими продуктами и предложениями.

Третье, чем может быть хорош маркетинг. Поверх «хард-производства» товаров найти потребность и добавить смежные «софт»-услуги. Как, например, для строительных материалов, это может быть расчет потребности материалов и легкий возврат излишков.

10. Нужно ли делать и как формировать специальные предложения для клиентов?

Д.М.: Безусловно. Клиенты хотя и похожи по типам, но ценят человеческое отношение. Найдите то, что важно клиенту и подумайте, как на этом вы сможете заработать.

С.Е.: Если под «специальными» понимать более конкурентные для выбранной платежеспособной целевой аудитории, то да. Если понимать примитивные скидки и акции, то не обязательно — нужно смотреть по ситуации.

11. Как оптимизировать работу команды?

Д.М.: Это все вопросы управления. Вопрос подразумевает, что есть секретный ингредиент успеха. Да, он есть, но это просто система управления, а не набор чужих рецептов.

С.Е.: Что (функции) или кого (сотрудники) сокращать, а что усиливать, сильно зависит от типа антикризисной стратегии, выбранной компанией. Их четыре: (1) Экспансия — расширение на своих или смежных рынках. (2) Порыв — ставка на один прорывной продукт, проект. (3) Сохранение — ключевых функций и компетенций до периода нового расцвета рынка и избавление от всего вспомогательного, второстепенного. (4) Exit — выход из бизнеса, его продажа.

12.

Какие возможны способы удержания клиентов в период кризиса?

Д.М.: Не всех клиентов нужно держать. Можно отпустить половину, чтобы они разорили конкурентов, хотя это тоже не решение. Нужно исходить из конкретики вашей ситуации — ресурсы и возможности.

С.Е.: Всем дать все, особенно в условиях кризиса, невозможно. Поэтому выбирайте свою целевую аудиторию и смотрите, на чем можно удержать именно ее, а не всех вообще.

13.

Каковы прогнозы на будущее с точки зрения экономики? Как будет развиваться ситуация в полиграфическом сегменте?

Д.М.: Просто представьте себе все ситуации, когда человек держит в руках бумагу с текстом и изображением. Остальное — дело техники.

Все будет хорошо, если полиграфический сегмент самоорганизуется, но, судя по всему, это будет через 300 лет.

С.Е.: Во всех отраслях, за исключением ВПК, ЖКХ, телекома, food-ритейла и производства будет спад. Полиграфия вторична, то есть зависима от активности отрасли и событий. Как, когда будет восстановление там, тогда и рост придет в полиграфию. Точнее сейчас сказать невозможно.

Сергей Радванецкий об актуальных задачах, целях НСП и работе онлайн



Сергей Радванецкий,
президент Национального
союза полиграфистов
(Санкт-Петербург)

Национальный союз полиграфистов был зарегистрирован в конце 2019 года, а первое организационное заседание Президиума НСП состоялось 14 февраля 2020 года. Однако предпосылки к созданию объединения витали в воздухе не один год. Звезды сошлись. И это можно считать знаком, что впереди реальные перемены в лучшую сторону.

Союз спасения

В российской полиграфии сложилась объективная потребность в существовании авторитетного Всероссийского объединения. Идея создания Всероссийского полиграфического объединения зреет второе десятилетие.

В конце октября 2019 года в Москве состоялась рабочая встреча Б.А. Кузьмина, президента Межрегиональной ассоциации полиграфистов, В.А. Корягина, президента Сибирского союза полиграфистов, С.В. Радванецкого, президента союза полиграфистов Санкт-Петербурга. Во время обмена мнениями о положении дел в корпоративном движении в полиграфической отрасли и объективного анализа стоящих на повестке дня и требующих безотлагательного решения отраслевых задач, принято единодушное решение о необходимости создания нового всероссийского отраслевого объединения: Национального союза полиграфистов (НСП). (Дата поста: 15.12.2019)

Для нас очевидно, что российская полиграфия остро нуждается в орга-

низации, которая, внимательно отслеживая современные тенденции развития полиграфического бизнеса в стране, могла бы взять на себя функции не капитана, а скорее лоцмана, который, понимая и аккумулируя огромный российский и зарубежный опыт, мог бы стать для участников рынка самым надежным проводником в бескрайнем и опасном океане полиграфического бизнеса. Это главное! (04.01.2020)

Точки роста

Основной очевидный тренд, который будет только усиливаться, если ситуация с коронавирусом будет ухудшаться, — переход всего, что возможно в полиграфическом бизнесе, в онлайн. Всего, что возможно!

Главное, что мы должны будем увидеть в самое ближайшее время, — это активный уход в онлайн той большой работы, которая планировалась осуществляться на различных «очных» площадках нашими поставщиками материалов, оборудования и технологий. (23.03.2020)

Никто сегодня в стране не знает точного количества работающих полиграфических предприятий, общего числа занятых в отрасли, оборот и т. д. Существуют только экспертные оценки, не более, которым мы просто вынуждены доверять. Для принятия выверенных решений важно иметь аналитику по видам полиграфической деятельности, технологиям производства, видам выпускаемой продукции, подробный региональный срез, оценка динамики импорта-экспорта не только по видам готовой продукции, но и полиграфических материалов и оборудования.

Очень важно, чтобы был слышен голос полиграфистов в выработке государственной промышленной и бизнес-политики. Но для того чтобы его услышали, прежде всего этот голос должен быть! (04.01.2020)

За дело

Состоялась встреча с директором выставок Printech и RosUpack Сергеем Дитевым. Обе выставки принадле-

жат международной группе компаний ITE, которая занимает седьмое место в мире и первое в России по организации выставок. Доля в России 20 %. Обсудили возможное сотрудничество с НСП. Вопросы к выставке, конечно, есть. Впечатляют цены участия и выставочного сервиса. Printech — центральное событие отрасли и достаточно объективно отражает происходящие на рынке процессы. (18.03.2020)

Удалось встретиться с Глебом Газукиным, генеральным директором BOBST Россия. Обсудили целый ряд вопросов. Согласились, что упаковочная отрасль развивается в стране хорошими темпами, и все же отечественный производитель нуждается в защите российского рынка от импорта упаковочной продукции, особенно по демпинговым ценам. (05.04.2020)

Сейчас и завтра

По информации, которая стекается ко мне, пока относительно благополучно себя чувствуют крупные полиграфические компании, особенно работающие на потребительский сектор. Уже сейчас очень сложно развивается ситуация в малом полиграфическом бизнесе и, пока отчасти, в среднем, если сформулировать точнее, именно в полиграфических компаниях, работающих в сегменте B2C и B2B, где B — это малые и средние компании, которые обслуживают напрямую все ту же категорию C.

Восстановление рынка, а оно обязательно придет, будет достаточно трудным и продолжительным. Коллеги, только вы сами и никто другой должны трезво оценить свои силы, а не рассчитывать на кого-либо.

Выжить сегодня всем вместе не получится, но попытаться по одиночке мы обязаны! Что ни кем образом не исключает нашу обязанность стучаться во все, даже закрытые двери. (24.03.2020)

НСП подготовил проект обращения Председателю Правительства от «03» апреля 2020 года Российской Федерации М.В. Мишустину.

В дополнение обращения Национального союза полиграфистов, разработанного при участии Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям и направленного в Правительство РФ 18.03.2020 г., на основе дополнительных консультаций и анализа предложений о неотлагательных мерах по поддержке со стороны государства полиграфической отрасли страны, в настоящее время отмечаем следующее: резкое падение спроса по всему спектру производства полиграфической продукции, включая печатные СМИ и книгоиздание, где объем подтвержденных заказов на полиграфические услуги на апрель этого года и последующие месяцы менее 50 % относительно объема производства, выполненного в марте 2020 года.

Тотальное падение спроса на печать во всех сегментах полиграфического рынка, особенно в сегменте B2C, рекламном и коммерческом секторах, достигающее 90 % и более.

Критическое снижение маржинальности производства печатной продукции в связи с девальвацией рубля и резким ростом цен практически на все виды расходных материалов (импортируемые сорта бумаги и картона для печати, лаки, краски и формные пластины).

Реальная угроза закрытия полиграфических предприятий, работающих во всех нишах полиграфического производства, находящихся на грани выживания со всеми вытекающими последствиями: банкротствами, массовыми увольнениями, невозможностью исполнения обязательств перед бюджетом, банками, контрагентами и т.д. Сегодня будут полезны любые меры, направленные на поддержку и увеличение спроса на услуги типографий со стороны издающих и других организаций, в том числе, за счет резкого сокращения импорта готовой печатной продукции, и печать продукции для государственных нужд.

Считаем недопустимой поддержку государством политики беспошлинного импорта готовой полиграфической продукции при отсутствии внутреннего спроса на услуги российских полиграфических компаний.

Во избежание очевидного банкротства сотен и сотен полиграфичес-

ких предприятий в настоящих экономических условиях предлагаем рассмотреть следующие меры государственной поддержки:

- незамедлительно ввести заградительные таможенные пошлины не менее 30 % на импорт на территорию РФ любой готовой полиграфической продукции;
- срочно приступить к разработке государственной программы импортозамещения расходных материалов, используемых в полиграфическом производстве
- налоговые каникулы — мораторий на все налоговые платежи, включая оборотные, имущественные и страховые взносы;
- банковские каникулы — мораторий на все процентные выплаты и платежи в счет основного долга по привлеченным кредитам, включая валютные;
- снижение ставки НДС при производстве и реализации периодических изданий и книжной продукции как социально значимой по всей цепочке добавленной стоимости (расходные материалы типография-издательство-организации распространения) до 10 %;

— временная отмена таможенных пошлин и снижение НДС на всю группу товаров, ввозимых для нужд полиграфического производства, отсрочка уплаты ввозного НДС на новое и б/у оборудование;

— дополнить Постановление Правительства Российской Федерации от 2 марта 2020 г. N 223 «О введении временного запрета на вывоз отдельных видов продукции из Российской Федерации» запретом на вывоз из страны изопропанола, который используется практически всеми типографиями при офсетной печати. При нынешнем курсе валюты российским производителям выгоднее экспорттировать этот продукт, нежели поставлять на внутренний рынок. Цена на изопропанол за две недели выросла более чем в два раза, но и купить его стало проблематично;

— в рамках государственного сектора на рынке полиграфических услуг, где сосредоточены крупные полиграфические комплексы, печатающие основные объемы газетно-журнальной и книжной продукции, целесо-

образно в целях пополнения оборотных средств предприятий отменить размер дивидендов за 2019 год, планируемая величина которых может составить 50 % — известно, что владельцы ряда крупных частных типографий такое решение уже приняли, это значит, что госпредприятия становятся менее конкурентоспособными;

— необходимо скорректировать утвержденные в Долгосрочной программе развития (ДПР) показатели КПЭ (показатели выручки и прибыли, себестоимость на единицу продукции), приведя их в соответствие текущим реалиям и снять с государственных типографий ограничения по МСП (малые и средние предприятия) на доступ к закупочным процедурам, проводимым бюджетными организациями;

— ввести практику субсидирования банковских кредитов для полиграфических предприятий как для реально-

го производственного сектора;

— отсрочить полиграфическим предприятиям лизинговые платежи на срок до 12 месяцев.

14.04.2020 Национальный союз полиграфистов обратился в Министерство промышленности и торговли РФ с просьбой включить полиграфическую отрасль страны (коды по ОКВЭД 2: 18; 18,1; 18,11; 18,12; 18,13; 18,14). в перечень отраслей наиболее пострадавших из-за коронавирусной инфекции.

В обращении особо отмечается, что полиграфическая отрасль является особым видом деятельности, суть которого в обслуживании всех отраслей экономики, в том числе и, в особой степени, отраслей уже включенных постановлениями Правительства РФ от 03.04.2020 №434 и от 10.04.2020 №479 и уже имеющих право рассчитывать на меры поддержки, установленные постановлением Правительства РФ от 02.04.2020 № 204 «О мерах по обеспечению устойчивого развития экономики» и поэтому является одной из отраслей наиболее пострадавшей из-за коронавирусной инфекции.

Статья подготовлена по материалам личного профиля Сергея Радванецкого в Facebook.

Курс доллара, коронавирус и прочие неприятности



Андрей Наумов,
основатель платформы
для типографий web2print.pro
(Ростов-на-Дону)

Все мы (ну или почти все) помним кризисы девяностых, «условные единицы» нулевых, мировой финансовый катаклизм 2008 и обвал 2014... Помним, как теряли деньги и нервы, как судорожно искали выход из ситуации. В какие только крайности мы не кидались...

Одни надеялись, что закупленные по старым ценам материалы помогут не менять прайс и, тем самым, удержать клиентов, другие, напротив, увеличивали цены с запасом, чтобы уж точно не потерять на закупке. Некоторые привязывались к валюте, а кое-кто устанавливал свой «внутренний» курс, не зависящий от внешних колебаний. Но для любого способа все заканчивалось, как правило, одинаково. Однаково плохо: деньги терялись, клиенты уходили, убытки росли.

“

«Повышайте не стоимость ваших работ, а цены на материалы. Привязывайте к курсу только их, и все останутся довольны: итоговый прайс будет незначительно меняться для клиентов, гарантированно покроет ваши расходы и даст возможность зарабатывать»

Удивительные времена нынче настали. Полиграфия, наконец, идет в ногу со всем остальным бизнесом. Кризис коснулся всех. Пока еще не в полной мере, но ситуация только набирает обороты. Все звезды сошлись. И нефть, и курсы валют. Еще и коронавирус. Что делать? Куда бежать? Бежать-то и некуда, границы закрываются. Придется искать выход из ситуации на месте.

Российская полиграфия больше на хронической импортозависимостью. Отечественных материалов на рынке кот наплакал, да и они все чаще привязываются к валюте. Так что, полиграфисты вынуждены пристально следить за колебаниями курса. Волшебного ритуала из разряда «положите открытый кошелек в полнолуние на березовый пень, и кризис вас минует» не существует. Однако, реально работающий метод, который хоть и не устраниет, но хотя бы минимизирует последствия скачков курса, все же есть.

Решение лежит на поверхности. Повышайте не стоимость ваших работ, а цены на материалы. Привязывайте к курсу только их, и все останутся довольны: итоговый прайс будет незначительно меняться для клиентов, гарантированно покроет ваши расходы и даст возможность зарабатывать.

Однако, в этом решении есть нюансы. Курс меняется каждый день. Кто будет отслеживать его актуальность и корректировать цены, не забывая сообщать об этом клиенту? Если тот сделал заказ сегодня, а оплатить собирается в понедельник, как зафиксировать цену на уже сформированную сделку? А если счет выставили сегодня, рассчитаться клиент обещал «на днях», но задержал платеж на две недели. Кто объяснит ему, что стоимость изменилась, причем не в его пользу? Как и когда сообщить, что выставленный счет уже не действителен? И что делать, если он уже оплатил тот самый счет?

Тут на арене появляется наш помощник, соратник и спаситель — госпожа Автоматизация! С ней вы легко разделите стоимость операций и расходных материалов и привяжете соответствующие позиции к валюте. Она учит рыночный курс, отреагирует на его изменения и подкорректирует ваши цены в фоновом режиме. Ну а если захотите установить свой «внутренний курс», то можете прописать условие, насколько его увеличить, если снаружи война и обвал.

Все напоминания АСУ тоже возьмет на себя: клиенту покажет, что стоимость изменилась, а менеджеру — что

старый счет не актуален, заказ пересчитан и новый платежный документ уже отправлен (автоматически, само собой).

Уже не так все страшно, правда? Но к падающему рублю добавилась еще одна напасть. Все источники трубят о пандемии и о том, что нужно закрыться дома и носа наружу не высовывать. Легко сказать... А кто аренду и кредиты-лизинги платить будет?

Большинство типографий сейчас на распутье — уходить на карантин или нет. Тут я советовать ничего не буду. Скажу только, что в переходе на удаленку есть свои плюсы. Причем, их немало. Наведете порядок в документации и переведете все архивы в облачный формат. Иначе бухгалтера, кадровика и менеджеров из офиса не убрать. Зато договора и документы, а заодно и клиентские макеты станут доступны по «сети» из любой точки мира. Удобно, просто и надежно. Потом еще скажете «спасибо» эпидемии за такой пинок в нужном направлении.

Развернув или «подкрутив» CRM, вы получите полную картину о своем бизнесе — успешные и сорвавшиеся сделки, задачи на день для каждого сотрудника, безнадежные долги, просрочки и поступления денег. Хорошо настроенная система обеспечит вам звонки, чаты, почту и контроль цеха в режиме реального времени. Все это создает полный «эффект присутствия». Будет казаться, что дизайнеры и менеджеры сидят под боком. Плюс, будете видеть отработанные сотрудниками часы. (Если люди работают из дома, важно следить, кто сделки закрывал, а кто отвлекался на диван, кота и холодильник с телевизором).

А вот с производством все гораздо сложнее. Перевести его на удаленку — задача пока невыполнимая. Зато повысить безопасность во время эпидемии несложно: сократите количество сотрудников, од-

“

«С автоматизацией вы легко разделите стоимость операций и расходных материалов и привяжете соответствующие позиции к валюте. Она учитывает рыночный курс, отреагирует на его изменения и подкорректирует ваши цены в фоновом режиме. Если захотите установить свой «внутренний курс», то можете прописать условие, насколько его увеличить»

новременно находящихся в цехе. Меньше людей — больше шансов, что зараза не распространится.

Месяц назад такая идея показалась бы нереальной, но сейчас нагрузка на производство стала снижаться. Как ни крути, кризискоснулся всех сфер бизнеса, поэтому на печатной продукции многие начали экономить. Конечно, совсем без заказов ваша типография все равно не останется. А значит снова на помощь придет автоматизация: отладить, наладить, где не надо — сократить, а что надо — дорастить, проконтролировать, напомнить, выполнить. Это все к ней. Ну и распределить загрузку производства она тоже поможет.

Между прочим, распределение задач полезно не только в период карантина. Сейчас особенно актуально. Собрали заказов на 2–3 смены — запустили печать — сдали, и сидите дальше по домам. При этом «ручников» можно вообще перевести в «надомников» и в цех не выводить.

Что-то срочное печатайте с наценкой, а стандартные заказы менеджеры пусть оформляют в «слоты» и контролируют печать удаленно на самоизоляции. Вот тот самый случай, когда за двумя зайцами погонишься... и обоих поймаешь. Несмотря на кризис, сокращения и страдания, вы все же идете клиентам навстречу и выполняете их заказы. Придет время, и они вспомнят, как вы им помогли. Заодно и

сотрудники останутся довольны: заботливый работодатель бережет их от болезни, сохраняя при этом зарплату и рабочее место.

А еще, вы наконец-то можете с чистой совестью перевести большую часть клиентов на самообслуживание. Кто готов сэкономить — с радостью перейдет и сам, а вот тем, кто хочет персонального внимания, но не готов за него платить, аргументируйте такой переход мерами эпидемиологической безопасности. Зачем ему лишний раз приезжать в офис, или даже звонить менеджеру (телефон, к слову — один из самых заселенных бактериями предметов обихода)? Можно просто открыть личный кабинет и сразу получить «свою» цену, указав параметры заказа. Ну, а если ему совсем скучно на карантине, то может подвигать все свои бантинки-заплатушки в макетах с помощью онлайн-редактора.

Если серьезно, то времена нам всем предстоят нелегкие. И когда они закончатся — неизвестно. Пожалуй, нужно запастись не только гречкой, но и терпением с оптимизмом. И стоит грамотно использовать освободившееся от работы время. Может, посвятить его себе и семье, а может подумать, как подготовиться к следующему кризису? Мы же реалисты, и все понимаем, что он точно будет. Это лишь вопрос времени. Предотвратить такие катаклизмы вряд ли получится, а вот пережить с наименьшими потерями — вполне.

DEAL: сделано с любовью и в России

Как на Урале создают оборудование достойного уровня?

Ситуация в мире изменила планы полиграфистов. В случае с поставкой оборудования не усложнила, а именно изменила. Принято считать, что качественное оборудование значит дорогое и из-за рубежа. На самом деле понятие «качественно» подразумевает большой опыт, знания и не зависит от страны изготовителя. Знакомьтесь — компания DEAL. Основатель — Александр Гаврин, человек, который знает отрасль изнутри. Практически первопроходец в направлении изготовления полиграфического оборудования на Урале, хотя за рамки компании и компаний «друзей» это оборудование долгое время не выходило.

Старт

Официально компания DEAL основана в сентябре 2018 года. Фактически — проект «созревал» и развивался более 20 лет. Именно столько времени основатель компании Александр Гаврин работает в отрасли и уже тогда внедрял свои проекты в рамках имеющегося парка оборудования. Благодаря многолетнему опыта за два года компания имеет достойные результаты — благодарных клиентов.

Основатель подходит к работе со всей серьезностью и ответственностью. Так было всегда. О профессиональном пути — тезисно. «Начинал сервис-инженером в офсетной типографии, постепенно деятельность переросла в модификацию станков, а затем в изготовление простых моделей оборудования. Своими руками собрали два плоскотипографических станка, ИК-сушку с регулятором мощности. Занимались реорганизацией станка по размотке бумаги, полностью меняли блок электроники». С этого момента началось становление Александра как конструктора-инженера.

В этой же компании (все начиналось в Нижнем Тагиле) Александр начал руководить цехом трафаретной печати. Следующий этап — девять лет на должности руководителя пе-

чатного цеха в компании-производителе промтэкстиля в Екатеринбурге. Развивал направление печати по текстилю и, как результат, в несколько раз увеличил оборот компании. Практически ежедневно жизнь Александра состояла из обучения персонала, поиска запчастей, анализа производства, проектирования, создания и тестирования печатных конструкций, изготовления печатных станков с нуля, экономического анализа всех процессов печати.

Александр Гаврин: «Все эти этапы над созданием оборудования мне очень близки. Говорят, если человек хобби превратил в работу, то он никогда не будет работать. Это моя история. Могу в два часа ночи чертить, и это будет в удовольствие. Может быть, и успехи значительные за такой краткосрочный период, потому что я постоянно думаю о работе, генерирую и воплощаю идеи».

Особенности работы

Новый подход

Русский менталитет сложно убедить. Есть мнение, что хорошее оборудование — это то, что сделано в Европе, а то, что из России — «сделано на коленке». На деле ситуация иная. Опыт работы DEAL позволяет правильно аргументировать свою точку зрения. К тому же, есть доказательства: данные и успешные инсталляции, с которыми сложно спорить. «У меня изначально другой подход к работе. К счастью, полиграфисты все чаще понимают, что есть доступное оборудование хорошего качества, сделанное в России, достойное европейских аналогов», — объясняет Александр.

«Я понимаю конструктив практически всего шелкографического оборудования: из чего сделана машина, возможные технические решения, какие конструкционные материалы требуются. Стараюсь удержать цену на доступном уровне, при этом сделать лучше европейских аналогов». Типографии, которые однажды «обожглись» с



оборудованием, которое привлекло низкой ценой, теперь готовы сделать выбор в пользу качественных моделей другого ценового сегмента. «Моя миссия — дать рынку оборудование, на котором удобно работать», — такая позиция у основателя DEAL.

Основную часть работы над оборудованием занимает разработка решения, удобства использования. «Сейчас разрабатываем системы LED-излучения, в том числе УФ. Такое решение хорошо себя зарекомендовало в тестовом режиме и в работе на реальном производстве. Также работаем над запуском тоннельной УФ-сушки с использованием LED технологий. Следующее на очереди — запуск экспокамеры с диодным модулем мощностью 300–400 Вт, который по мощности УФ-излучения соответствует 4–5 кВт ртутным лампам».

Запасные части для оборудования доступны, можно заказать из России. Так производство избежит простоя оборудования из-за ожидания месяцами дорогостоящих деталей.

Оборудование изготавливается под конкретный запрос. Все общение происходит дистанционно. Заказчик знакомится с чертежами и фотографиями конструкции. Главное — четко обсудить желаемый результат. После обсуждения параметров начинается работа. Срок варьируется от месяца до полугода, все зависит от сложности оборудования и степени индивидуализации конструкции под конкретные задачи.

Варианты

DEAL занимается производством всего спектра оборудования, используемого для печати методом шелкографии. Производит не только сегмент, представленный на рынке другими производителями, но и разрабатывает совершенно новые станки и приспособления по собственным техническим заданиям и по техническим заданиям заказчика.

DEAL находится на этапе развития, который подразумевает полностью индивидуальный подход. Клиент может обсудить свое видение, высказать конкретный запрос, компания готова подстроиться и изготовить оборудование, учитывая особенности работы конкретного производства. «Обратная связь лучше, чем спасибо» — подчеркивает Александр Гаврин.

Блок UV LED излучения

UV LED сушки предназначены для промежуточной и окончательной сушки оттисков, выполненных УФ-красками методом трафаретной или тампонной печати. Это отличное решение для замены традиционных ртутных источников UV излучения, применяемых в различных направлениях печати УФ-красками. Излучатели UV LED не выделяют большого количества тепла, следовательно, не происходит деформация запечатываемого изделия. Потребляют в 5–10 раз меньше электроэнергии по сравнению с ртутными излучателями. Не требуют «разогрева» перед печатью и «охлаждения» перед повторным включением. При работе UV LED не образуется вредный газ — озон. Срок службы UV LED — более 20 лет без потери мощности при 12-ти часовой ежедневной работе.



Эспокамера 2 в 1

LED UV камера для экспонирования оснащена современными мощными диодами с излучением в УФ диапазоне (385–395 нм). Такие излучатели намного долговечней своих ртутных предшественников (до 50 000 часов), при этом не выделяют большого количества тепла и не снижают эффективность излучения на протяжении всего времени использования. Потребляют всего 70 Вт электроэнергии, что эквивалентно 5000 Вт обычной ртутной экспокамеры. LED UV экспокамера оснащена профессиональным вакуумным компрессором и таймером автоотключения.

Ручной карусельный станок 4 x 4 или 6 x 6

Надежная, жесткая конструкция, все поворотные механизмы изготовлены с большим запасом прочности, используя качественные подшипники, что обеспечивает долгую работу узлов и механизмов без износа и люфтов. Простая настройка многоцветных трафаретных принтеров, удобные микроприводки.

Реальные результаты

Важный показатель успеха бренда — интерес и узнаваемость на профильных мероприятиях. DEAL активно участвует в конференциях и семинарах. Например, представила модели на выставке-демонстрации компании «Графические системы». Отечественные модели вызвали высокий интерес наравне с зарубежными. Стереотип, что оборудование, изготовленное в России, низкого качества, постепенно сходит на нет — демонстрация машин в работе расставляет все точки над i. Показательно, что одна из первых сделок состоялась с компанией «Графические системы».

Оборудование DEAL успешно работает в типографиях, при этом география не ограничивается Екатеринбургом и областью. Например, карусельный станок эксплуатируется в Беларуси. Сейчас компания работает над станком для Омска и двумя моделями для Екатеринбурга и Санкт-Петербурга, где уже установлены два станка. В столице Урала инсталлировано несколько машин, в том числе на крупной фабрике рекламы. Один

из крупнейших поставщиков промотекстиля использует на производстве почти все оборудование торговой марки DEAL. Желающие могут обратиться в компанию и задать все интересующие вопросы напрямую тем, кто пользуется оборудованием.

«Я работаю над тем, чтобы оборудование всегда было качественным, при этом вкладываясь в развитие техподдержки. Полгода после сделки мы ведем переговоры, обсуждаем, что сделать лучше, как изменить».

Налаживание техпроцесса

DEAL technology — услуга постановки техпроцесса печати по текстулю, включая подбор материалов и составление технических карт. Работа выполняется на площадке заказчика, занимает от 5 до 15 дней в зависимости от первоначальных навыков и выбранного уровня овладения новыми знаниями. Обучение включает подбор материалов для выполнения качественной печати пластизолевыми, водными, вытравными красками, подготовка файлов, в том числе и для растровой и полноцветной печати, аудит используемого оборудования, рекомендации для эффективного построения процесса печати.

«По моему опыту, многие компании не отслеживают и не анализируют экономику процессов в компании. Начинают заниматься реорганизацией, при этом не совсем понимают, чего планируют достичь. Считают, что новый полуавтомат будет тоннами изготавливать пакеты. Как правило, ожидания не оправдываются: УФ-сушка не способна дать такую скорость, кроме того, возникают и другие сложности. Поэтому скоростное оборудование одного сегмента, одного вида печати, блока из всего процесса проблемы не решит». Важно «на бегу» выяснить у клиента, чего он хочет достичь: качество, скорость или расширение ассортимента продукции. Это одна из задач DEAL technology. Эксперты готовы проанализировать текущую ситуацию на рынке и предложить решение исходя из своего опыта.

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

Пресс для тиснения Masterpress EMD

УНИКАЛЬНЫЙ многофункциональный пресс для горячего тиснения, блинтового тиснения, конгрева наборными шрифтами или клише.



УНИКАЛЬНЫЕ характеристики:

- ✓ Площадь запечатываемой поверхности: формат А4
- ✓ Равномерный нагрев плиты по всей поверхности формата А4
- ✓ Давление: 5 тонн
- ✓ Возможность высечки (малогабаритный мини-тигель)
- ✓ Возможность использования наборных шрифтов для печати
- ✓ Максимальный размер обложки/ширина: А4
- ✓ Электропривод
- ✓ Регулируемое положение печки: минимум 10 мм
- ✓ Панель управления с ЖКИ
- ✓ Таймер от 2 секунд до 10 минут с автоматическим возвратом
- ✓ Счетчик тиснений прямой/обратный/с возможностью коррекции ошибки
- ✓ Протяжка фольги: автоматически
- ✓ Регулировка давления: 20 позиций
- ✓ Электронный контроль температуры: 50-190 °C

Возможность работы с рамками для шрифтов или клише.

Дизайн шрифтов и аксессуаров для тиснения одинаковый для всего оборудования торговой марки OPUS.

Дополнительным удобством для пользователя является работа с материалами разной толщины без дополнительных настроек и приладок.

Ширина фольги регулируется автоматически.

Для удобства работы на прессе Masterpress EMD предусмотрена регулировка положения рабочего стола (12 позиций) с расстоянием от стола до клише около 60 мм.

Управление прессом осуществляется при помощи ЖК-дисплея.

Для безопасности работы на прессе установлена система защиты против несанкционированного использования (кнопка безопасности и блокировка пресса при ошибке в настройках).

Благодаря мощному давлению (5 тонн) данный пресс возможно использовать для вырубки.

Cyklos GPM 450 SA

Электрическая программируемая биговальная машина
с функцией перфорации



Габариты (ДхШхВ)	1200x640x300 мм
Максимальная плотность бумаги	400 г/м ²
Максимальная рабочая ширина	450 мм
Максимальная плотность бумаги при перфорации	250 г/м ²
Максимальное количество бигов на лист	15
Производительность машины	2000 листов А4/ч
Напряжение/частота/мощность (В/Гц/Вт)	230/50/200
Ширина бига	1,0/1,3/1,6 мм



- ✓ Прост и надежен в работе, идеально подходит для работы с небольшими и средними тиражами
- ✓ В задачи оператора входит только настройка формата с помощью пульта управления и подача листа на стол
- ✓ Листы подаются по одному
- ✓ Возможность перфорации позволяет делать малые и средние тиражи различных пригласительных билетов
- ✓ Необходимое количество операций задается на пульте (кол-во шагов, размер в мм), машина сама протягивает лист и выполняет операции с очень высокой точностью
- ✓ Рабочая ширина (450 мм) позволяет биговать и перфорировать форматы бумаги до А2

Следующая станция: смешения

Смешайте богатый опыт, планы на стратегическое развитие, качественные материалы, высокотехнологичное оборудование и заботу о клиентах. Вы получите станцию смешения «хубергруп РУС» в Екатеринбурге, которая уже 8 лет соединяет в себе все компоненты для плодотворного сотрудничества с типографиями.

Печать в настоящем

Технологии будущего

hubergroup — это крупный международный холдинг, состоящий из 40 компаний, расположенных по всему миру. В 2015 году компания отметила 250-летие. В соответствии с девизом «Обеспечим печать настоящего технологиями будущего» путем интенсивных исследований и опытно-конструкторских работ, постоянным пересмотром стандартов качества, hubergroup по-прежнему лидер мирового рынка красок для печати. Одна из ветвей развития холдинга — станция смешения.

Первые офсетные смесевые станции открылись в Москве и Санкт-Петербурге в 2005 году. Сегодня компания «хубергруп РУС» имеет девять собственных станций смешения офсетных красок в разных регионах России. Это позволяет «хубергруп РУС» оставаться компанией №1 на рынке по собственному производству пантона. В Екатеринбурге станция смешения начала свою работу в 2012 году. Многих типографий Екатеринбурга, области и даже других регионов связывает многолетнее сотрудничество и доверительные отношения со станцией смешения на Урале. За что ценят сотрудничество? Факты говорят сами за себя.



Уральский филиал «хубергруп РУС» производит широкий ассортимент офсетных смесевых красок. Краски для листовой печати: стандартные, фолиевые, стойкие к истиранию, металлизированные краски.

Кроме этого можно заказать (изготавливаются на производстве в Москве):

- краски MGA Natura — без запаха для пищевой упаковки;
- краски для ролевой печати без сушки газетные (coldest);
- краски для ролевой печати с сушкой (heatset);
- краски УФ-отверждения для впитываемых и невпитываемых поверхностей;
- краски УФ-отверждения высокореактивные HUV и LED;
- краски для печати по жести термального и УФ-закрепления.

Факты

Станция смешения в Екатеринбурге «твёрдо стоит на ногах» и уверена в стабильном будущем. На это есть веские основания: от благодарных отзывов клиентов до статистики. В 2019 году станция смешения изготовила объем заказов на 35 % больше, чем в 2018 году, что составило 10 200 кг смесевых красок, при этом совокупный объем изготовленной краски на всех станциях России вырос на 11 % и составил 260 тонн, или 39 000 заказов.

Краски системы смешения PANTONE — это решение, позволяющее добиться миллионов специальных оттенков на всех видах запечатываемых материалов.

Совокупность усилий, усердной работы и вложений в производство вывели станцию смешения на Урале в число лидеров на рынке. Среди лидеров потребления смесевых офсетных красок отметим успешные крупные типографии, которые стали не только постоянными клиентами, партнерами, но и друзьями: Печатный Дом «Формат», типографии «Фабрика цвета», «Автограф», «Макс-Е», «Астер».

Уникальность

Станция смешения «хубергруп РУС» прислушивается к клиентам и ориентируется на потребности и тенденции в мировой практике. Один из важных критериев — оперативное решение вопросов. Результат: станция смешения имеет огромную базу данных со всеми рецептами смесевых красок, которые когда-либо заказывали клиенты. При повторном обращении специалисты повторяют изготовление нужной рецептуры на любой из станций смешения.

В фокусе качество, доступность и производительность. Важно подчеркнуть, что краски изготавливаются не из базовых пантонов, а из пигментных концентратов, что позволяет получить высоконасыщенные краски с различными свойствами.

Как заказать?

Вы можете выбрать цвет смесевой краски из вееров PANTONE Formula Guide Solid Coated & Solid Uncoated, Pastels & Neons Coated & Uncoated, Metallic Formula Guide, Premium Metallics или предоставить свой образец. Специалисты готовы разработать индивидуальную рецептуру краски в соответствии с цифровой библиотекой Pantone или предоставленным CxF-файлом. В зависимости от послепечатной обработки по вашему желанию можно нанести ВД-лаки (матовый или глянцевый). После утверждения выкрасов заказ изготавливается по этому образцу краски. Кроме того, специалисты всегда могут кроме паспорта качества предоставить распечатку из программы ColorQuality.

Партнерство открывает новые перспективы. Закажите смесевые краски через форму обратной связи на сайте, по электронной почте, по телефону или обратитесь в филиал станции смешения. Станьте постоянным заказчиком и получайте полезные для производства призы!



**Наталья
Бетехтина,
руководитель
отдела продаж
типографии
«Астер»
(Екатеринбург)**

На сегодняшний день полиграфический холдинг «Астер» включает в себя три больших производственных площадки в России: Екатеринбург, Пермь и Санкт-Петербург. Это позволяет нам стать самым большим полиграфическим комплексом в России.

Благодаря уникальной программе менеджер оформляет заказ на ту производственную площадку, которая позволяет сделать заказ наиболее технологично, учитывая его особенности. На сегодняшний день холдинг насчитывает более десяти единиц печатной техники, в том

числе цифровое оборудование, начиная от формата А3 и заканчивая В1. Это дает возможность печатать любую полиграфическую продукцию, поэтому спектр наших клиентов разнообразен. Это могут быть как заказы для личного использования, так для издательств и рекламных холдингов. На сегодняшний день быть просто типографией — не конкурентное преимущество, поэтому кроме качественной полиграфии мы ведем обучение и консультируем своих клиентов в технологических вопросах. Кстати, большую роль в этой работе нам оказывает «хубергрупп РУС». Технологи компании всегда оказывают помощь нашим клиентам по подбору краски, консультируют по цветопередаче на материалах.

Сотрудничество со станцией смешения «хубергрупп РУС» непосредственно влияет на наш

бизнес, облегчает работу. В первую очередь для нас важна командная работа, потому что мы в ГК «Астер» ценим высокий профессионализм технологов и колористов «хубергрупп РУС», их подход к поставленным задачам.

Критерии нашей компании для выбора станции смешения: серьезный подход к своей работе, профессионализм, специалисты должны быть максимально клиентоориентированы.

Когда заказ нестандартный, «хубергрупп РУС» всегда на высоте, подбирает нужную нам рецептуру. Верим, что заданная ими высокая планка и останется на этом же уровне.

Мы ценим станцию смешения за индивидуальный подход, оперативность в изготовлении Pantone, удобную фасовку и просто за то, что в команде отличные ребята. Благодарим за сотрудничество.

Маргарита Семёenkina



**ПРОИЗВОДИМ
КРАСКУ
С 1765 ГОДА**



www.hubergroup.ru



**ПОВЫШАЙТЕ
КВАЛИФИКАЦИЮ
СВОИХ СОТРУДНИКОВ**

- выездные семинары
- онлайн вебинары
- аудит сотрудников

polygraphist.oktoprint.ru



**РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ДЛЯ ПОЛИГРАФИИ
И РЕКЛАМЫ**



www.oktoprint.ru



**ЦИФРОВЫЕ РЕШЕНИЯ
ОТ ПЕЧАТИ
ДО ГОТОВОГО ПРОДУКТА**

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

Главные выводы научной работы



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



Мильдер О. Б.,
канд. физ.-мат. наук,
доцент кафедры
полиграфии и веб-дизайна
ИРИТ-РтФ УрФУ

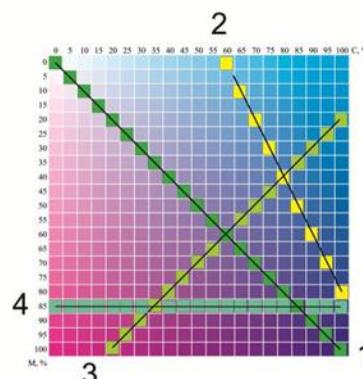


Рис. 26. Шкала бинарного наложения голубого и пурпурного (СМ) с выделенными равноконтрастными шкалами 1, 2, 3 и 4

Создание и печать шкалы с новыми рецепттурами

Для генерации шкал двойных наложений была написана программа на Python и оформлена в *.exe файл для удобства использования. Блок-схема программы изображена на рис. 25. Эта программа генерирует шкалы с двойным наложением сепараций в формате *.tif. Получается квадратная шкала, где по оси x изменяются координаты одного цвета через каждые 5 % — от 0 до 100 %, а по оси y изменяются координаты второго цвета через каждые 5 % — от 0 до 100 %. В программе можно редактировать такие параметры, как: 1) количество процентов, через которое будут идти патчи; 2) размер шкалы; 3) размер патчей; 4) порядок следования цветов в двойном наложении шкал; 5) разрешение изображения; 6) размер страницы; 7) размеры полей страницы относительно шкалы.

Программа может использовать данные, полученные программой dot_res.m для корректировки координат патчей в шкале двойных наложений. Для этого достаточно просто положить файл с полученными корректировочными данными, сохраненными в программе MS Excel, в ту же папку, из которой запускается программа и тогда программа сгенерирует скорректированную шкалу двойных наложений. В данном случае скорректированная шкала будет являться результатом двойной линеаризации струйной печатной

машины. На данном этапе разработки методики двойной линеаризации, который является финальным для данной работы, печать сгенерированной шкалы двойных наложений с корректировками — это единственный способ реализовать на печати двойную линеаризацию.

Печатаем полученные шкалы (с корректировками и без них) на Mimaki CJV30-160BS с такими же настройками, как и предыдущую шкалу.

Оценка результатов двойной линеаризации

Для оценки результатов двойной линеаризации были сгенерированы и напечатаны шкалы бинарных наложений СМ и YK. Данные шкалы охватывают все сепарации. Также они являются наиболее характерными в плане расположения градационных траекторий в Lab-пространстве. А именно: поверхность СМ градиента можно в первом приближении считать параллельной плоскости цветности ab, а YK градиент перпендикулярен плоскости цветности ab.

Для проверки гипотезы на отпечатанной бинарной шкале были промерены спектрофотометром патчи в пределах направлений, изображенных на рис. 26. В качестве примера будут представлены наиболее характерные результаты измерений — четыре направления измерений на бинарной шкале СМ.

Диаграммы цветовых отличий ΔE по данным направлениям до двойной линеаризации (только с линеаризацией по сепарациям) и после нее представлены на рис. 27–34.

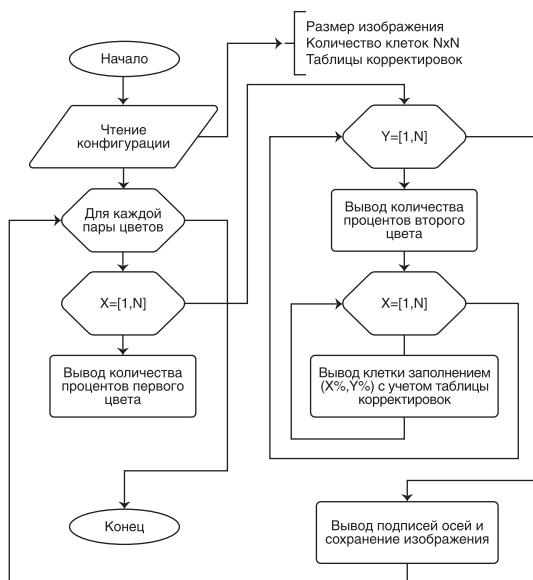


Рис. 25. Блок-схема программы bicolor.ru

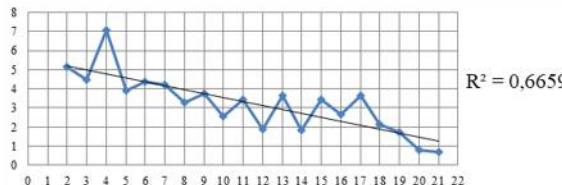


Рис. 27. Диаграмма равноконтрастной диагонали 1 шкалы СМ после линеаризации по сепарациям

Коэффициент детерминации в данном случае достаточно высокий, это говорит о том, что цветовое отличие зависит от направления градиента в пределах рассматриваемой поверхности СМ.

В пределах главной диагонали коэффициент детерминации уменьшается незначительно. Это говорит о том, что линеаризации по сепарациям вполне достаточно для линеа-

ризации градационной шкалы их бинарного наложения, то есть синего цвета. Это очевидно, если две стороны квадрата уже имеют линейную зависимость, то главная диагональ этого квадрата наследует свойства его сторон.

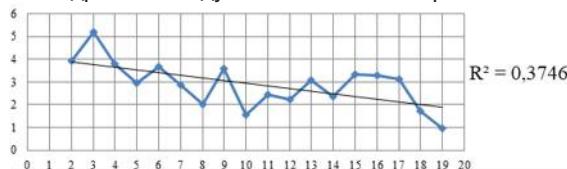


Рис. 28. Диаграмма равноконтрастной диагонали 1 шкалы CM после двойной линеаризации

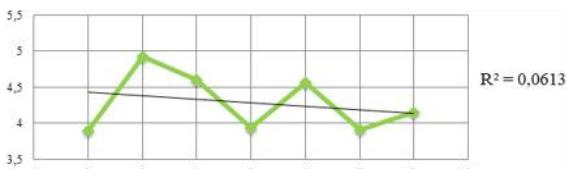


Рис. 29. Диаграмма равноконтрастной диагонали 2 шкалы CM после линеаризации по сепарации

Диагональ с патчами, идущими не друг за другом, и взятая в случайном направлении, никакой аналитической зависимости не имеет.



Рис. 30. Диаграмма равноконтрастной диагонали 2 шкалы CM после двойной линеаризации

После двойной линеаризации коэффициент детерминации практически не меняется. Однако снизился показатель цветового отличия.



Рис. 31. Диаграмма равноконтрастной диагонали 3 шкалы CM после линеаризации по сепарации

Диагональ, идущая в обратном направлении от начала координат, является наиболее характерной диагональю для демонстрации двойной линеаризации, поскольку у нее оказалась самая большая аналитическая зависимость цветового различия между соседними патчами.

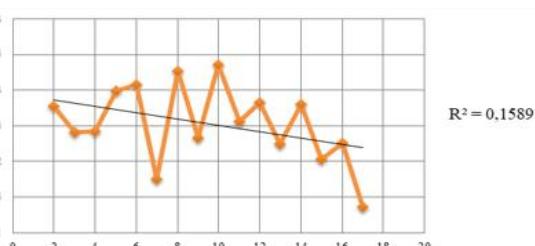


Рис. 32. Диаграмма равноконтрастной диагонали 3 шкалы CM после двойной линеаризации

После двойной линеаризации выраженная аналитическая зависимость в диагонали пропадает.

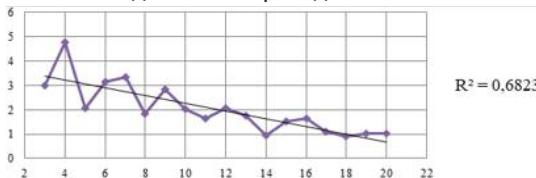


Рис. 33. Диаграмма равноконтрастной диагонали 4 шкалы CM после линеаризации по сепарации

Параллельно одной из градационных траекторий сепарации в ряду бинарного наложения прослеживается заметная аналитическая зависимость.



Рис. 34. Диаграмма равноконтрастной диагонали 4 шкалы CM после двойной линеаризации

Двойная линеаризация показывает, что коэффициент детерминации уменьшается до нуля. Это говорит о том, что двойная линеаризация особенно эффективна для случаев, когда один из компонентов цвета фиксирован, а второй при этом линейно изменяется.

На диаграммах видно, что цветовое отличие между соседними патчами шкалы не имеет аналитической зависимости после линеаризации. Однако заметно, что разброс значений ΔE достаточно большой. Особенно это заметно в светлых тонах. Происходит это из-за погрешностей: округления значения точек пересечения геодезических, при вводе значений новых рецептур в макет (нельзя задать значения больше 100 %), в RIP'е печатной машины, при измерении шкалы спектрофотометром, приближенных расчетов формулой $\Delta E94$.

Заключение

В нынешнем состоянии технология двойной линеаризации является весьма ресурсоемкой. Для проведения всех необходимых вычислений требуется компьютер с мощным процессором. Перенос расчетов с двухядерного ноутбука на четырехядерный стационарный компьютер показал ускорение расчетов примерно в десять раз. Это говорит о достаточной неоптимальности программ, которые на данный момент реализованы для расчетов двойной линеаризации.

Все градационные шкалы, сформированные вдоль направления любой геодезической являются равноконтрастными.

Методика двойной линеаризации не дала ярковыраженного эффекта для печатной системы с четырьмя колорантами. Однако, в системе с большим количеством красителей, в которых используются, например, Light Cyan или Light Magenta, данная методика будет весьма полезна при настройке основных и light-цветов.

Кроме решения задач, связанных с настройкой струйных печатных систем, разработанная методика может быть полезна с точки зрения расширения представления о работе с цветовыми пространствами.

Mimaki-Урал

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

Тел. (343) 28-601-28, 8-922-60-31-657

e-mail: mimakiural@mimakiural.ru

www.mimakiural.ru



ПЕЧАТНИК.com
ПОРТАЛ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

ПЕЧАТНИК.com – крупнейший в России портал по полиграфии и упаковке. Аудитория свыше 80 000 пользователей в месяц, более 8 000 зарегистрированных компаний

- ✓ Найти клиентов и партнеров
- ✓ Предложить свои товары и услуги
- ✓ Узнать последние новости отрасли
- ✓ Заказать нужные услуги и продукцию

ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ
УЖЕ СЕЙЧАС!

БОНУС
Укажи при регистрации
код 6547
получи в подарок
бесплатное
размещение

<http://pechatnick.com>
info@pechatnick.com
+7(812) 702-56-15



САНТАЙ

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





Уральский
федеральный
университет
имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина
Институт радиоэлектроники
и информационных
технологий



печатный
БИЗНЕС
ПОЛИГРАФИЯ & РЕКЛАМА

УРАЛЬСКИЙ ПОЛИГРАФИЧЕСКИЙ ФОРУМ



Уральский полиграфический форум – лицо региональной полиграфии, место силы, значимое событие, повод встретиться с коллегами, площадка для саморазвития и место для нетворкинга.

Сильные игроки рынка объединяют свои умения и навыки, чтобы развивать отрасль. Специалисты обсуждают план действий, связанных с управлением производством, улучшением качества печати и не только.

Возможность услышать «голос» потребителя. В результате встречи на площадке форума участники обсуждают варианты оптимизации продукта.

Граница между городами стирается, остается главная цель, которую удастся реализовать только совместными усилиями – получить ответы на вопросы и обсудить пути решения.

В рамках летнего полиграфического форума планируется проведение дизайнерской секции «Авторские проекты квартальных календарей»

Предварительная дата:

26 июня 2020 года

VI Летний Уральский полиграфический форум

Регистрация — uralprintforum@ya.ru

Следите за новостями и изменениями в группе в Facebook



#SmartPrintShop*



PUSH TO STOP

Концепция «Push to Stop»¹ – это то, как мы видим «умное производство» будущего, основанное на объединении рабочих процессов и интеллектуальных машин, которые позволяют обрабатывать все печатные заказы в полностью автономном режиме. Оператор участвует в процессе только в случае, если в этом возникает необходимость. Эта неоценимая характеристика позволяет вам сконцентрироваться на том, что действительно важно. **Simply Smart**².

* «Умная типография»

¹ «Остается лишь нажать «Стоп»

² «Просто. Умно»

Рендала

HEIDELBERG

Представительство ООО «гейдельберг-СНГ» в г. Екатеринбург
620066, Екатеринбург, ул. Блюхера, 88, офис 304
Тел./факс: +7 (343) 271-24-44
HD-CIS@heidelberg.com www.heidelberg.ru