

Печатный БИЗНЕС

ПОЛИГРАФИЯ & РЕКЛАМА

№3 (131) май-июнь 2020



JUNE 24, 2020

FUTURE FACTORY IS HERE. STREAMING.



When the future catches us by surprise, we need to react promptly, reinventing ourselves with all of the opportunities the present offers us. This is the theme, today more than ever. Print4All Conference 2020 will open its doors, now virtual ones, on June 24, kicking off with all its speakers as that moment of discussion on innovation towards sustainability that the entire printing industry could not give up.

Printing the future now. Streaming.

PRINT4ALL
CONFERENCE





Сильным – успешное будущее.

Умение всегда найти правильное решение и есть навык, которому нужно учиться. Новые условия — хорошее поле для оттачивания мастерства. Опрос — традиционная и одна из любимых рубрик редакции. И очень ценная, потому что на страницах мы публикуем мнение тех, кто

учит и практикует каждый день выбирать правильное решение из всех возможных.

«Практика благодарности» — один из самых эффективных способов улучшить самочувствие и свою жизнь в целом. Цитаты из опроса уважаемых полиграфистов красноречивы, в них прослеживается и вера в светлое будущее, и благодарность. «Вызовы всегда заряжают», «стараюсь принять новый урок с пользой и даже с благодарностью за возможность попробовать что-то новое в форматах работы». Гибкость, сотрудничество и оптимизм — зеленый свет на светлой дороге в прежний, но в то же время новый мир полиграфии.

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

Читайте в номере:

НОВОСТИ

- 2 Новости компаний Koenig & Bauer, «Гейдельберг-СНГ», «ЯМ Интернешнл (Урал)», «НИССА Центрум», «Mimaki-Урал»

ГОЛОС ПОЛИГРАФИИ

10 Виктория Ручка

ОПРОС

13 Полиграфисты о работе в новых условиях

АНОНС

- 9 ОНЛАЙН-КОНФЕРЕНЦИЯ PRINT4ALL

ОБЗОР

24 Успешный большой формат Rapida от Koenig & Bauer

РАБОЧИЕ МОМЕНТЫ

- 6 НЦРП: сотрудничество с предпринимателями
- 21 Грамотное сокращение сотрудников
- 26 Веб-ту-принт Версия карантинная

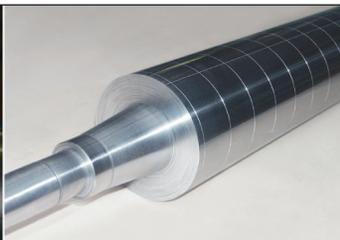


Учредитель: ООО «Цифровые решения». **Главный редактор:** Трошина Л.С. (ural-pb@yandex.ru). **Журналист:** Семейкина М.В. (semejkina.margo@mail.ru). **Дизайн и верстка:** Садыкова К.В. **Корректура:** Власюк Т.Я., Семейкина М.В. **Адрес редакции и издателя:** 620058, г. Екатеринбург, ул. Шварца, 2/1. **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: №3 (131) май - июнь 2020. **Подписано в печать:** 15.06.2020. **Выход в свет:** 17.06.2020. **Печать:** типография «ГрафТекс» (г. Екатеринбург, ул. Красноармейская, 92а). **Тираж:** печатная версия — 1 000 экз., электронная рассылка — 17 000 адресов. Цена свободная. Перепечатка материалов из журнала «Печатный бизнес. Полиграфия & реклама» только по согласованию с редакцией. Редакция не несет ответственности за достоверность информации, опубликованной в рекламных объявлениях. © 2020 «Печатный бизнес. Полиграфия & реклама».

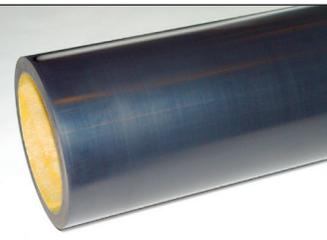
16+

ПОЛИГРАФИЧЕСКИЕ ВАЛЫ:

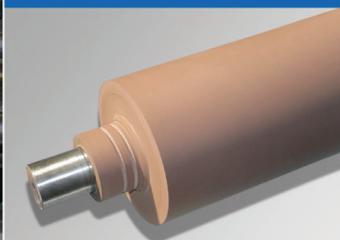
- для офсетной печати
- для глубокой печати
- гильзы для флексопечати Sleeves
- для увлажнения любого типа
- для УФ-печати и лаков
- для фальцовок и ламинаторов (силикон)
- формные флексовалы и шестерни



Формный флексовал



Флексогильза Sleeves на «основе» производства «Формат»



Пассивационный вал для химической и сталепрокатной промышленности с защищенными шейками



Вал для полиграфических машин



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

Koenig & Bauer: финансовый отчет

Несмотря на то, что Koenig & Bauer в первом квартале удалось добиться солидного поступления заказов на 271,5 млн €, пандемия коронавируса, которая распространяется с января, оказала свое влияние на оборот и прибыль. Оборот концерна составил на 25,3 % ниже по сравнению с цифрами предыдущего года — 172,4 млн €, ЕБИТ — 34,9 млн €. Ограничения, первоначально наложенные в Китае, а затем и по всему миру, которые, в частности, ограничивают перемещения, оказали свое влияние на развитие проектов с точки зрения поставки, монтажа и ввода в эксплуатацию машин у международных клиентов. Этот эффект можно почувствовать также и в области сервиса. Прибыль концерна составила 36,6 млн €, что соответствует результату на одну акцию в первом квартале — 2,22 €.

Председатель правления Клаус Больца-Шюнеманн: «Экономические последствия кризиса, связанного с коронавирусом, создают серьезные проблемы для нашей группы компаний. Но наше широкое производственное портфолио с большой долей оборота в системной печати упаковки, надежным и достаточно цифровым сервисным бизнесом и наш солидный баланс с высокой долей собственного капитала ограничивают этот потенциал риска. Благодаря созданию в марте кризисной системы управления мы активно



противодействуем этой чрезвычайной ситуации. Нашими главными приоритетами являются здоровье и безопасность наших сотрудников, клиентов и поставщиков. Также в фокусе нашего плана действий находятся надежное обслуживание клиентов, дисциплина в области расходов и инвестиций, а также обеспечение ликвидности. В связи с текущей загрузкой мощностей с 1 апреля 2020 года на некоторых заводах был введен сокращенный рабочий день».

Развитие бизнеса по сегментам

В сегменте листового офсета крупные заказы в большом формате и положительная динамика продаж фальцевально-склеивающих машин обеспечили поток заказов в 160,1 млн € (2019: 174,2 млн €). Из-за

пандемии оборот не достиг значений прошлого года и составил 68,2 млн € (в прошлом периоде 113,7 млн €).

В сегменте Digital & Web поток заказов составил 43,6 млн €, что существенно выше значения прошлого периода 31,9 млн € несмотря на сокращение объемов сервисного обслуживания для офсетных рулонных машин. Для этого роста решающее значение, помимо заказов на машины для печати гибкой упаковки, сыграли заказы на машины для печати на гофрокартоне и для декоративной печати. Продажи в этом сегменте составили 28,1 млн €, что несколько ниже значения предыдущего года (32,4 млн €), что связано, в первую очередь, с сокращениями в работе итальянской компании Flexotecnica из-за коронавируса. Портфель заказов в этом сегменте сократился с 85,4 млн € до 81,6 млн €. Низкий уровень оборота оказал свое влияние на ЕБИТ, которая составила 5,5 млн € (2019: 5,4 млн €).

Меньший поток заказов в сегменте специальной печати, который составил 73,5 млн € (80,4 млн € в прошлом году), обусловлен меньшим количеством заказов в области печати ценных бумаг, маркировки и печати на польх и стеклянных емкостях. В области печати на жести уровень заказов остался стабильным по сравнению с прошлым годом. Оборот в целом по сегменту снизился до 81,4 млн € (2019: 93,6 млн €).



По материалам компании «Кениг унд Бауэр РУС»

Положение в отрасли: отчет Heidelberg

Отчет Heidelberg Druckmaschinen AG (Heidelberg) о текущем положении в полиграфической отрасли (Print Media Industry Climate Report) впервые открыт для широкой аудитории. Компания еженедельно публикует обновления с информацией об объемах производства в упаковочном, этикеточном, коммерческом сегментах. Информация анонимна и основывается на данных, которые предоставляют примерно 5000 офсетных машин всех классов и форматов по всему миру, подключенных к облаку Heidelberg Cloud. Информация по 50 странам для каждого сегмента отображается на фоне карты мира. Цветом показан результат сравнения текущего объема с объемом предыдущего года. Шкала изменяется в пределах от 1 (Covid-19 оказал большое влияние) до 8 (производство превысило уровень прошлого года). «7» означает, что производство остается на прошлогоднем уровне.

«Благодаря Print Media Industry Climate Report мы в курсе ситуации у наших клиентов, — сказал председатель совета директоров Heidelberg г-н Райнер Хундсдерфер. — Еженедельный режим обновления был задуман с целью поддержки типографий особенно в период пандемии коронавируса. Всем участникам рынка важно понять, какие рынки и какие страны затронуты в большей степени. Базой для анализа и оценки является огромный массив данных на облачном ресурсе Heidelberg, к которому подключаются практически

все новые машины. Доступ к публикуемой информации свободный. Тем самым мы подаем пример всей отрасли. Мы готовы обмениваться информацией с ассоциациями и партнерами по всему миру. Вместе мы эффективнее справляемся с кризисом».

На базе оценок от Heidelberg вырисовывается репрезентативная картина происходящего в отрасли в данный момент. По ним можно судить, как должны быть расставлены приоритеты и куда направить усилия для поддержки участников рынка.

По данным за апрель 2020 года можно сделать следующие важные выводы:

— Во время пандемии объемы печатного производства в Китае упали на 80% по отношению к обычному уровню. Однако после того, как кривая инфицирования упала, производство восстановилось, вернувшись к уровням прошлого года — как в сегменте коммерческой печати, так и в упаковке/этикетке.

— Сегмент упаковки и этикетки демонстрирует высокую устойчивость в период пандемии. Главная причина — возросший спрос на упаковку для продуктов питания и лекарств. Тем не менее, в некоторых странах наблюдается негативный эффект в данном сегменте. Например, он связан с перебоями поставок бумаги в Индии.

— Во всех остальных странах производство было стабильным до марта 2020 года и превышало уровень прошлых лет, пандемия и закры-

тие стран привело к существенному сокращению объемов, особенно на рынке коммерческой печати.

Публикация отчета демонстрирует возможности Heidelberg в области обработки и анализа данных. Изучением данных занимается основанное в 2018 году цифровое подразделение компании — Heidelberg Digital Unit. Отслеживать продуктивность своих печатных машин клиенты могут с помощью приложения Heidelberg Assistant. Понять, каково место его машины в рейтинге эффективности, клиенту поможет новое приложение Heidelberg Performance Benchmark.

С данными отчета Print Media Industry Climate Report можно ознакомиться на сайте www.heidelberg.com/PMI-climate

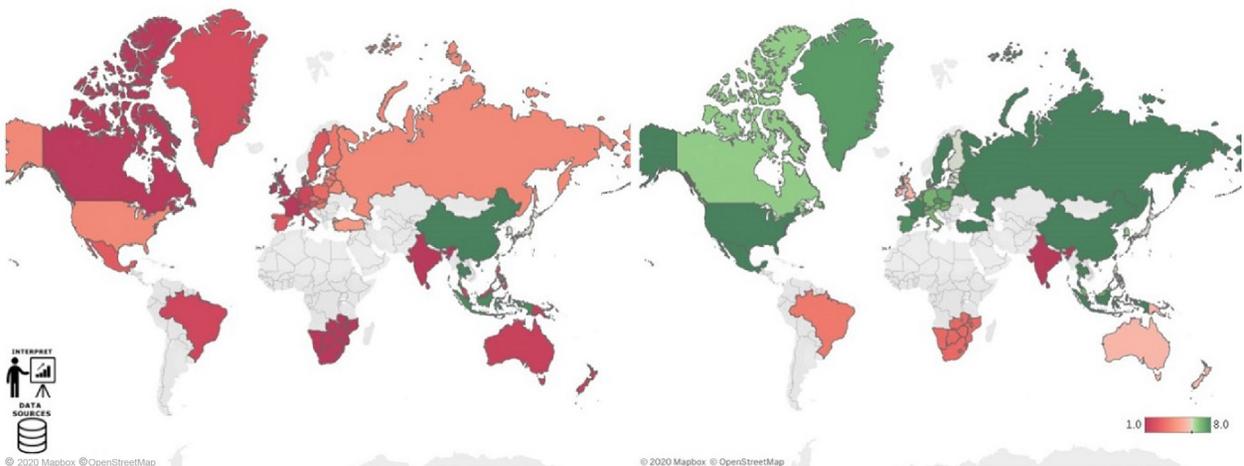


Данная информация содержит утверждения, основывающиеся на оценках правления компании Heidelberg Druckmaschinen Aktiengesellschaft. Данные оценки представляются реалистичными, однако, фактические показатели могут существенно отличаться от прогнозных из-за воздействия различных факторов: макроэкономической ситуации, обменного курса валют, процентных ставок, общего состояния отрасли.

По материалам компании «Гейдельберг-СНГ»

World Overview - Commercial Printers

World Overview - Packaging & Label Printers



INTERPRET
DATA
SOURCES
© 2020 Mapbox © OpenStreetMap
© Heidelberg Digital Unit GmbH - All right reserved. Do not distribute.



КОМОРИ LS-429 в типографии «Полина»



Челябинская типография «Полина» установила офсетную печатную машину KOMORI LS-429 с лакировальной секцией. Это уже четвертая машина бренда KOMORI, установленная на производстве типографии.

Данная машина рассчитана на печать материалов в широком диапазоне толщин за счет проводки листов с помощью печатных и передаточных цилиндров двойного диаметра. Вспомогательные операции подготовки к печати, а именно настройка на формат

и толщину, смывки, а также смена печатных форм на машине автоматизированы. KOMORI LS-429 отличается высочайшим качеством печати и непревзойденной надежностью, а также, как и все оборудование KOMORI — низкой стоимостью владения.

Директор типографии «Полина» Андрей Алексеев так прокомментировал установку печатной машины и сотрудничество с компанией «ЯМ Интернешнл»: «Печатная машина KOMORI LS-429 приобретена нами

для выполнения заказов печати упаковки на картоне, как импортного, так и отечественного производства. Выбор оборудования KOMORI обусловлен наличием в Уральском регионе представителей в лице компании «ЯМ Интернешнл (Урал)», своевременной сервисной поддержкой и неравнодушным отношением к своей работе. Помимо этого, в нашей типографии установлен CtP Fujifilm. Мы приобретаем полимерные пластины Fujifilm, химию и краску VanSon.

Хочется выразить огромную благодарность компании «ЯМ Интернешнл» за плодотворное сотрудничество, за профессионализм и знание своего дела! За четкое понимание потребностей полиграфического рынка и оперативное решение производственных задач, а также за ведение бизнеса на условиях партнерства и совместного развития!».

*По материалам
компании «ЯМ Интернешнл (Урал)»*

HP Indigo 6900 и ABG Digicon в «Арт Лейбл»



В екатеринбургской компании «Арт Лейбл» запущена в эксплуатацию цифровая печатно-отделочная линия в составе ЦПМ HP Indigo 6900 и отделочной линии ABG Digicon.

Полиграфическая компания «Арт Лейбл» основана в 2005 году и специализируется на изготовлении этикетки — самоклеящейся, термоусадочной, круговой безосновной.

«Производство этикетки — очень динамичный и высококонкурентный рынок. Для успешной работы необходимо предложить клиенту полный

спектр услуг на высоком технологическом уровне в сжатые сроки. Нами накоплен огромный опыт сотрудничества как с небольшими предприятиями, так и с крупными компаниями, работающими в различных отраслях промышленности. Тиражи этикетки с каждым годом сокращаются, а разнообразие заказов быстро растет. Внедрение комплекса цифровой печати позволит эффективнее решать задачи заказчиков, — делится Вячеслав Корякин, генеральный директор «Арт Лейбл».

Возможности отделочной линии ABG Digicon, приобретенной в составе комплекса, не ограничиваются работой с цифровыми тиражами. Digicon прекрасно справляется с отделкой продукции флексопечати и вполне может служить самостоятельной единицей печатного процесса.

Вячеслав Корякин отметил, что HP Indigo позволяет получать неотличимые от флексографских отпечатки. Решающим стало появление возможности комбинирования разнотиражной

продукции, изготовленной разными способами, и как следствие, предоставление комплексной услуги клиентам. С данной задачей на высоком уровне справляется ЦПМ HP Indigo 6900.

Важную роль в принятии решения сыграло наличие полноценного сервиса со стороны официального дистрибьютора HP Indigo в России компании «НИССА Центр», позволяющее эффективно использовать данное оборудование.

«Не скрою — нам сложно, как и любому другому производителю печатной продукции, — объясняет причины инсталляции в кризисное время генеральный директор «Арт Лейбл». — Однако, именно сейчас важна та самая гибкость по отношению к клиентам, которой нам так не доставало в последнее время. Расширяя свои возможности, мы прикладываем максимум усилий для того, чтобы идти в ногу со временем».

*По материалам
компании «НИССА Центр»*

Впервые на Урале

Mimaki JFX200-2513 EX в типографии «Резон»

Типография «Резон» (Пермь) работает с 2002 года. С ростом количества заказов логичным вектором развития стало приобретение собственной производственной базы. «Раньше делали упор на широкоформатную сольвентную печать. Однако, произошла вынужденная смена концепции, связанная с запретом на брэндмауэры, резким сокращением рекламных поверхностей (щитов), новыми требованиями к оформлению входных групп, общественного транспорта и т.д. Традиционный для нас рынок сильно просел. Пришла пора искать другие направления. Давно присматривался к оборудованию, ориентированному на персонализацию и оформление интерьеров, эти изменения рынка ускорили процесс принятия решения», — рассказал Дмитрий Жуков, директор типографии «Резон». Дмитрий Жуков отмечает, что сейчас как никогда уместна цитата Л. Кэрролла: «Нужно бежать со всех ног, чтобы только оставаться на месте, а чтобы куда-то попасть, надо бежать как минимум вдвое быстрее!». Сейчас типография начинает «поход в розницу», разрабатывает систему web2print.

Юрий Третьяк, коммерческий директор компании «Mimaki-Урал»: «Инсталляция Mimaki JFX200-2513 EX состоялась в мае 2020 года. Это первая и единственная на данный момент инсталляция в Уральском регионе. Сейчас мы проводим переговоры по продолжению модернизации парка оборудования типографии».



Директор типографии подчеркивает, что оборудование Mimaki стало оптимальным по соотношению цена/надежность/качество печати. Имея опыт работы с другими станками Mimaki — никаких сложностей с новым станком не возникло. РИП тот же, управляющее меню на станке — очень похоже. Такая преемственность была очень весомым аргументом в выборе станка.

Сейчас типография предлагает уникальные для региона варианты печати. «Технология для нас новая, изучаем возможности новой модели, они очень широкие, самое время включать фантазию на полную мощность. Возможность печати на прозрачных материалах, решения для рельефной печати — комбинация технологий и вариантов отделки дает многообразие вариантов».

Дмитрий Жуков: «Благодарим специалистов «Mimaki-Урал», которые не только консультировали по всем вопросам, но и наглядно продемонстрировали работу машины. Мы вместе посетили компанию, в которой установлено подобное оборудование, я на месте смог увидеть и обсудить с конечными пользователями особенности работы с оборудованием такого класса. Опыт инсталляций у них достаточно большой, чтобы досконально знать возможности оборудования и не давать несбыточных обещаний при обсуждении возможностей и спектра применения оборудования. К сервисной службе за все годы работы нареканий не было. Хотя проверить сервисников в экстремальных режимах у нас и повода не было — оборудование работало надежно. Надежность — еще один из аргументов в пользу выбора оборудования Mimaki».

Маргарита Семейкина



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



Игорь Воронин,
генеральный директор НЦРП
(Новоуральск)

Центр развития предпринимательства

Фонд развития предпринимательства был создан в Новоуральске в 1992 году по решению Городского совета. Фонд организован с целью создания благоприятных условий для развития и поддержки малого и среднего предпринимательства на территории города Новоуральска. В современных условиях сотрудничество с фондом особенно ценно. Для компаний это одновременно надежная опора и твердая почва под ногами.

■ Для начала расскажите, что представляет собой Новоуральский городской округ?

Новоуральский городской округ включает в себя пять сельских населенных пунктов: с. Тарасково, п. Мурзинка, деревни Пальники, Починок, Елани. Занимаемая территория муниципального образования: 42 100 га. На начало 2020 года численность жителей округа составила 82 700 человек.

Город Новоуральск создавался как один из первых центров атомной промышленности в стране, который специализировался на обогащении урана для военных и гражданских нужд. Это определяло его специфику как закрытого города, социальная и экономическая жизнь которого строилась вокруг обслуживания главного городского предприятия.

В начале 1994 года название Новоуральск стало использоваться открыто и было принято решение об официальном нанесении города на карту Российской Федерации. Секретность, под знаком которой город просуществовал 40 лет, сменил статус ЗАТО.

Новые реалии экономики, связанные с конкуренцией отечественных производителей, с опережающими в технологическом плане западными предприятиями, в значительной мере изменили структуру производства. Уральский электрохимический комбинат реорганизован в открытое акционерное общество и произведена реструктуризация: выделены непро-

фильные активы в самостоятельные предприятия.

Также в 2012 году принято решение о ликвидации самого крупного в городе машиностроительного предприятия — ЗАО «Автомобили и моторы Урала». В настоящее время завод не функционирует.

В итоге Новоуральск, благополучно переживший годы перехода страны к рыночной экономике под бюджетной защитой, сейчас окончательно ушел от социально-экономической организации «Слобода при производстве» и стал полноценным городом, где развивается предпринимательство. Сегодня в НГО зарегистрировано 2957 субъектов малого и среднего предпринимательства.

■ На чем сейчас фокус внимания в работе «Новоуральского центра развития предпринимательства» (НЦРП)?

Фокус внимания у Фонда НЦРП всегда был направлен на поддержку малого и среднего предпринимательства. Фонд работает уже 27 лет и организован с целью создания благоприятных условий для развития и поддержки малого и среднего предпринимательства на территории Новоуральского городского округа.

Деятельность Фонда направлена на развитие механизмов финансовой поддержки предпринимателей и формирование инфраструктуры поддержки малого бизнеса, НЦРП занимается консультированием и обучением предпринимателей.

С марта 2020 года весь бизнес столкнулся с нелегкими временами. Почти 70 % компаний пострадали из-за распространения коронавирусной инфекции и связанных с ней карантинных ограничений. Основной пострадавшей категорией оказались не производственные предприятия, а сектор услуг в широком смысле. И если у средних и крупных фирм в этом секторе, например, у розничных торговых сетей, есть хоть какие-то резервы, то у малых и микропредприятий, а также у самозанятых, запаса прочности практически нет.

С первых дней действия режима повышенной готовности работа Фонда НЦРП была усилена: организована работа «Горячей линии» для консультирования предпринимателей и граждан по «острым» вопросам, возникшим в период действия режима повышенной готовности. Специалистами Фонда принято более 2000 обращений. По сегодняшний день проводится информирование и консультирование субъектов малого и среднего предпринимательства по разъяснению вновь принятых нормативно-правовых актов. Организованы и проведены прямые эфиры в соцсетях, на телевидении и стрим-каналах, чтобы донести «сложную» информацию простым языком. Это помогло выстроить доверительные отношения с предпринимателями и жителями города, предотвратить панические настроения и опровергнуть ряд «фейковых» новостей.

Работа «горячей линии» позволила оценить состояние предприятий

НГО и выявить сферы деятельности, наиболее пострадавшие в условиях ухудшения ситуации в связи с распространением новой коронавирусной инфекции для включения их в перечень предприятий для оказания первоочередной поддержки на территории ЗАТО. Фонд НЦРП и предпринимательское сообщество тесно работают с Администрацией и Думой НГО в части принятия нормативно-правовых актов, направленных на стабилизацию экономической ситуации.

Фондом НЦРП разработаны и реализуются финансовые инструменты поддержки СМСП, одна из них — выдача микрозаймов на оплату арендных платежей, выплату заработной платы сотрудникам, рефинансирование платежей других банков в период карантина, взятые на предпринимательские цели и другие расходы, связанные с ведением предпринимательской деятельности. Заем выдается под низкую процентную ставку, без залога, с освобождением от уплаты процентов и отсрочкой уплаты основного долга до шести месяцев.

Опыт работы Фонда в условиях режима повышенной готовности и принятия дополнительных мер по защите населения от новой коронавирусной инфекции признан «Агентством стратегических инициатив» лучшим и внесен в реестр общих муниципальных практик. В постоянно меняющихся реалиях времени мы постоянно мониторим ситуацию, оперативно изменяем и дополняем перечень инструментов поддержки на территории Новоуральского городского округа.

■ Как проходит ваше сотрудничество с предпринимателями?

В первую очередь наш клиент — предприниматель вне зависимости от пола, возраста. Это может быть как молодой человек, закончивший только что школу, так и пенсионер. Предпринимательство основано не только на цели преумножить свое финансовое состояние. Эта деятельность требует от человека инициативности и умения работать в социуме. Он должен обладать такими качествами, как способность к торгов-

ле (внушать доверие людям, легко располагать их к себе и заинтересовывать своим товаром или услугами), организаторскими способностями (умением организовать труд людей, правильно мотивируя), духом завоевателя (лидерскими способностями, упорством и волей к победе). Если ты такой — тогда к нам в Фонд.

Спектр оказываемых Фондом услуг достаточно широкий. Мы предоставляем займы начинающим и действующим предпринимателям, субсидируем часть расходов на оплату аренды и коммунально-эксплуатационного обслуживания объектов (помещений) бизнес-инкубатора. Проводим консультации для физических лиц и предпринимателей по вопросам, связанным с созданием бизнеса: выбор организационно-правовой формы, системы налогообложения, участие в закупках товаров, работ и услуг, оформление трудовых отношений, кредитные продукты и многое другое. Все консультации проводятся аттестованными специалистами Фонда совершенно бесплатно.

Огромное значение уделяется образовательным мероприятиям. Фонд реализует целый комплекс обучающих мероприятий как для начинающих, так и для действующих предпринимателей: семинары, тренинги, стратегические сессии, форумы, бизнес-игры, мастер-классы и не только. Образовательные мероприятия также осуществляются бесплатно. В период пандемии Фонд не сократил перечень и количество оказываемых услуг, мы перевели общение с нашими предпринимателями в онлайн-режим.

Ежегодно Фонд организует и проводит выставку достижений предпринимательства «ИнноНовоуральск». «ИнноНовоуральск» — выставка достижений предпринимательства, которая проводится в Новоуральске уже 20 лет и имеет богатую историю. В выставке ежегодно принимают участие и представляют свою продукцию более 60 предприятий Новоуральского городского округа, посещаемость составляет около 10 000 человек. Также в рамках мероприятия проходит инвестиционный форум. В 2020 году выставка будет отмечать свой 20-летний юбилей.

Принимать такое мероприятие — серьезная организационная задача, Новоуральск обладает необходимой для этого инфраструктурой.

Очень надеемся, что эпидемиологическая ситуация в регионе улучшится, и мы проведем данное мероприятие в 2020 году. В рамках юбилейного мероприятия предлагается провести выставку достижений малых инновационных предприятий Атомных городов, посвященную 75-летию Атомной отрасли.

■ Как проводите бизнес-неделю «Новые решения»? Расскажите о задаче такого мероприятия и результатах.

Организаторами бизнес-недели выступили: Министерство инвестиций и развития Свердловской области, Свердловский областной фонд поддержки предпринимательства, Агентство по привлечению инвестиций, Уполномоченный по защите прав предпринимателей Свердловской области, Уральская торгово-промышленная палата и другое. В рамках бизнес-недели «Новые решения» активно обсуждались новые вызовы, стоящие перед экономикой и предпринимательским сообществом.

Участникам бизнес-недели были доступны вебинары, марафоны, форумы, отраслевые обсуждения и индивидуальные консультации. Обсуждалась ситуация в мировой, российской и региональной экономике. Было много наглядных кейсов реального бизнеса из разных сфер экономики: ресторанный бизнес, туризм, фешн и фитнес-индустрии, креативная и рекламная сферы, производители. Обсуждали конкретные действия, актуальные в нынешней ситуации. Отдельный день был посвящен нетворкингу: предприниматели налаживали полезные связи, знакомились с титанами онлайн-бизнеса.

По данным СОФПП бизнес-неделя собрала аудиторию свыше 25 000 человек. Как сообщила министр инвестиций и развития Свердловской области Виктория Казакова, благодаря онлайн-формату установлен рекорд по количеству участников делового мероприятия. Бизнес-неделя в онлайн-формате позволила привлечь свыше 100 экспертов

из разных регионов и стран, которые поделились своим видением ситуации и дали конкретные рекомендации по преодолению негативных последствий в экономике.

■ Как поменялся вектор развития НЦРП в связи с пандемией?

У Фонда НЦРП на 2020 год были определенные планы. Некоторые из них: провести День предпринимателя, принять участие в Иннопроме, организовать и провести выставку достижений предпринимательства «ИнноНовоуральск» и инвестиционный форум, открыть центр «Мой бизнес», провести обучающие мероприятия.

Распространение новой коронавирусной инфекции повлекло за собой не только угрозу здоровью населения, но и создало значительные препятствия для осуществления задуманного. Но мы, все-таки, надеемся и планируем реализовать данные мероприятия после снятия ограничительных мер.

Все силы сейчас направлены на поддержку предпринимателей. Объявление нерабочих дней, введение режима повышенной готовности и самоизоляции повлекло существенное снижение потребительского спроса, отсутствие условий для ведения деятельности, уменьшение доходов организаций.

В связи с этим на муниципальном уровне принимаются отдельные меры поддержки субъектов МСП, и Фонд принимает в этом активное участие.

■ Расскажите о динамике развития центра в цифрах.

Рассмотрим статистику 2019 года по основным направлениям работы Фонда:

— 36 СМСП выданы субсидии на компенсацию затрат по оплате аренды помещений бизнес-инкубаторов, на участие в выставочно-ярмарочных мероприятиях;

— выдано 30 займов из средств портфеля Фонда НЦРП на пополнение оборотных средств, для стартапов и других целей, направленных на ведение предпринимательской деятельности;

— проведено более 300 консуль-

таций по вопросам ведения предпринимательской деятельности;

— более 500 человек приняли участие в обучающих мероприятиях;

— 13-14 сентября 2019 года состоялась 19-я выставка «ИнноНовоуральск 2019». На выставке свою продукцию и услуги представили 53 предприятия и организации Новоуральского городского округа, городов Свердловской области: Екатеринбург, Первоуральск, Невьянск. Год от года география выставки расширяется. Участники выставки наработали клиентские базы, презентовали свои услуги жителям и гостям города. Две площадки в течение двух дней были задействованы: концертно-спортивный комплекс и музейно-выставочный центр. За два дня работы выставки на двух площадках количество посетителей составило 11 000 человек. С каждым годом интереснее становится экспозиция, применяются новые технологии;

— проведен V деловой инвестиционный Форум. Главная тема — «Территория опережающего социально-экономического развития». В ходе Форума состоялась Стратегическая сессия «Архитектура национальных проектов. Муниципалитеты», форум-выставка «Франчайзинг. Регионы. Новоуральск», более 10 информационных площадок и круглых столов по различным темам.

В новом музейно-выставочном центре за два дня проведено более 70 мастер-классов от 24 образовательных учреждений, культуры и спорта, пост-оценки здоровья от медколледжа и ЦМСЧ-31. В мероприятиях приняло участие более 3000 человек.

Впервые организована и проведена форум-выставка «Франчайзинг. Регионы. Новоуральск». Мероприятие посетило 400 человек. Презентовано 17 франшиз.

Важный проект 2020 года — открытие центра «Мой Бизнес». Задача центра — оказывать комплекс услуг и мер государственной поддержки субъектам малого и среднего предпринимательства, а также гражданам, желающим открыть свое дело. В режиме «одного окна» будут предоставляться следующие услуги:

- коворкинг-центр;
- бесплатные консультации по вопросам ведения бизнеса;
- займы по льготной ставке;
- консультации для граждан, желающих начать свое дело;
- консультации уполномоченного по защите прав предпринимателей;
- МФЦ для бизнеса и другое.

■ Какие есть меры поддержки для полиграфистов? По вашим ощущениям, выдержит ли полиграфическая отрасль стресс-тест?

26 мая Постановлением Правительства РФ расширен перечень отраслей российской экономики, признанных в наибольшей степени пострадавшими в условиях ухудшения ситуации в результате распространения новой коронавирусной инфекции, где присутствуют следующие виды деятельности:

- СМИ и производство печатной продукции;
- деятельность в области телевизионного и радиовещания, сетевых изданий, информационных агентств;
- печать газет;
- издание книг, газет, журналов и периодических изданий.

Данные сферы деятельности могут воспользоваться мерами поддержки, принятыми на разных уровнях.

Таких предприятий в Новоуральском городском округе 13. Они стараются поддерживать позитивный настрой аудитории за счет онлайн-платформ. Цифровизация и переход на онлайн-форматы является сейчас практически единственным решением. Почти каждый из них открыл бесплатный доступ к полезным ресурсам.

Пандемия пройдет. Мы надеемся, что случится это скоро, а воспоминания о ней останутся. Какими они будут, зависит от предпринимателя и того, как он выстроил коммуникацию со своими клиентами в это непростое время. Забота о здоровье своих клиентов, а также создание удобного сервиса как никогда стали актуальными в последние два месяца. Формат заказов только на вынос, расширение сервисов доставки на дом — все это примеры адаптации бизнеса под текущую ситуацию.

ОНЛАЙН-КОНФЕРЕНЦИЯ PRINT4ALL

Один из главных вопросов, который волнует полиграфистов сегодня, — что ждет индустрию в будущем? Распространенное мнение звучит так: «мир не будет прежним». Тогда каким будет? Присоединяйтесь к всемирному обсуждению! Конференция с зарубежными коллегами доступна онлайн независимо от вашего местоположения.

24 ИЮНЯ с 11:00 до 13:00 и с 15:00 до 17:00
(время итальянское)

Перспективная встреча

Когда будущее застает нас врасплох, мы должны быть в состоянии оперативно реагировать, заново открывая для себя все возможности настоящего. Долгожданная итальянская конференция состоится в онлайн-формате!

Фабрика будущего — эта тема сегодня актуальна как никогда. Название конференции Print4All наилучшим образом описывает темы, с которыми нас сталкивает текущий сценарий: вопросы устойчивости и промышленности 4.0.

Неожиданное будущее поставило весь мир перед драматическим сценарием. В такой момент особенно важны ясность ума и позитивная энергия.

Мы продолжаем наше путешествие по другому пути, который позволяет нам потоковая технология сегодня.

Совместное размышление над вызовами, стоящими перед четвертой промышленной революцией, остается наилучшим способом для того чтобы открыть новые возможности для всего сектора.

Future Factory, также в потоковом режиме, по-прежнему будет подходить возможностью для обсуждения инноваций в направлении обеспечения устойчивости и, в то же время, это драгоценный обмен опытом между настоящим и будущим всего мира печати.

Между настоящим и будущим

Конференция посвящена новым передовым итальянским технологиям в области печати, полиграфии и конвертинга.

Организатором выступает отраслевая Ассоциация итальянских производителей оборудования для

графики, печати, полиграфии и конвертинга «АЧИМГА» при поддержке Отдела по развитию торгового обмена Посольства Италии (И.Ч.Е.) и другими профильными итальянскими ассоциациями и союзами.

Конференция Print4All берет свое начало на Expo2015 и сразу же стала возможностью для диалога и дискуссий на рынке конвертинга, упаковки, маркировки, коммерческой и промышленной печати.

Print4All Conference подводит итоги эволюции всей графической промышленности. Это событие, которое объединяет всю цепочку поставок производителей технологий, переработчиков, печатников, влиятельных лиц и владельцев брендов.

Print4All Conference 2020 Future Factory — это мост к следующему выпуску Print4All в рамках Innovation Alliance, крупнейшего события в цепочке поставок, которое объединяет пять торговых ярмарок, каждая из которых является лидером в своем справочном секторе.

Завтра напечатано сегодня

Слоган конференции: «Завтра напечатано сегодня». Благодаря своим различным видениям на актуальные проблемы и навыкам, ведущие международные деятели будут разрабатывать сценарии будущего отрасли, в которых технологии, инновации и человеческий капитал способствуют лучшему управлению промышленными процессами, в то же время способствуя защите окружающей среды.

Предварительный просмотр 18 мая собрал более 500 подписчиков, около четверти из которых были международными, с аудиторией почти из 30 разных стран. В предварительном просмотре были показаны



фрагменты контента из тем, которые будут проанализированы на более глубоком уровне в июне, таких как проблемы устойчивого развития и Индустрия 4.0.

Участникам конференции 24 июня будет представлена вся палитра мнений, из которой сложится картина будущего отрасли. В ходе выступлений будут затронуты вопросы о стратегических программах итальянской Федерации и индустрии переработки бумаги и полиграфии.

Среди спикеров: Андреа Бриганти — директор «АЧИМГА» и Федерации бумаги и графики; Энрико Бордаджо — генеральный секретарь ARGi.

В программе выступит г-н Найгель Таппер — профессор Мельбурнского университета, который затронет вопросы устойчивости бумажной промышленности и вопросы климата. Директор Ассоциации АССОКАРТА Джироламо Марки обсудит вопросы, связанные с рециклингом упаковочной бумаги. Профессор университета Боккони расскажет о новых возможностях переработки бумаги.

В конференции примут участие и другие специалисты в области производства, обработки и переработки бумаги. По итогам каждого блока конференции состоится круглый стол в онлайн-формате.

Полная программа конференции, подробная информация и регистрация



По материалам
дирекции конференции



Виктория Ручка,
генеральный директор
типографии RUCHKA
(Краснодар)

Виктория Ручка о кризисе, тенденциях и личном бренде

Драйв, дерзость, гиперактивность, креатив, смелость — с такими словами ассоциируется работа Виктории Ручка. Одна из известных полиграфистов не только в Краснодарском крае, но и по всей России, развивает типографию с высокой скоростью. Гибкость, багаж разноплановых знаний и опыт основательницы сделали бренд RUCHKA узнаваемым, желанным и очень успешным.

■ Виктория, как вы чувствуете себя в индустрии сегодня? Какие эмоции выходят на первый план?

Чувствую себя в подвешенном состоянии. Как будто я стою перед выбором: идти дальше или сменить сферу деятельности. У меня достаточно много увлечений и интересов, которые не связаны с полиграфической деятельностью, но связаны напрямую с творчеством.

Основная эмоция, которая сейчас меня сопровождает — желание победы, драйв. Будет это в полиграфии или в другой сфере — это еще вопрос.

■ За какими тенденциями в отрасли с интересом наблюдаете?

Я наблюдаю за цифровой печатью, рынком упаковки и POS. Это мне интересно. Смотрю, какие ниши не заняты, их предостаточно. Тенденции в отрасли сейчас те же, что и ранее — рост упаковки и цифровой печати, персонализация, малые тиражи, дизайн. В полиграфии давно ничего нового не придумывают. Вижу, как рекламные типографии ринулись в упаковку и те, кто были в среднем и низком ценовом сегменте, почувствуют повышение конкуренции.

Как влияют эти тенденции на нашу типографию? У нас дифференцированное производство. Есть и цифровая печать, офсет, в том числе А1 формат. Мы наблюдаем, как меняются потоки с одной печатной машины на другую. Хочу отметить, что панде-

мия и «карантикулы» негативно повлияли на продажи в целом. Когда люди находятся в страхе, они не покупают. На первое место выходят базовые потребности по пирамиде Маслоу. Конечно, нам приходится перестраиваться.

Резко сократились заказы на рекламную полиграфию, в итоге мы сейчас усиленно работаем в сфере упаковки, увеличиваем продажи именно в этом направлении. Долгое время 80 % продукции в компании занимала рекламная. Чтобы перестроиться и сформировать объем заказов на упаковку, нужно время.

■ Как новости последних месяцев влияют на состояние индустрии? Какие теперь правила игры?

Влияют всем известные новости. Полиграфия — это не инопланетная структура. Мы все живем в одном информационном поле, и индустрия реагирует на все абсолютно так же, как и другие, либо как отдельно взятый человек. Вначале паника, затем отрицание, принятие, баланс и далее уже можно увидеть пути решений. Это можно отчетливо увидеть, если проанализировать посты в фейсбук руководителей различных типографий.

Правило: кто быстрее, того и тапки. Это работало всегда, но сейчас нужно бежать в три раза быстрее, чтобы быть первым. Увеличивается роль маркетинга, заботы о клиенте, точки контакта.

Думаю, очень много типографий задумаются о сервисе, потому что у клиента в очереди еще десять типографий, которые готовы и доставить бесплатно, и не психуют на просьбу «а можно букву подвинуть».

■ Вы следите за развитием событий в полиграфии (чаты, паблики, общение с коллегами)? Можете сформулировать ваше мнение о работе в новой реальности?

Я активно слежу за группами в фейсбук. Просматриваю практически каждый вечер, и то, что интересно, читаю. Скажу так: ничего нового или инновационного не пишут. Об одном и том же разными словами. Есть ощущение, что полиграфисты в действительности не видят пути развития, и чтобы поддержать активность, размещают разную информацию.

Что касается типографий, большая часть — негибкие. Давайте начнем с того, что 90 % директоров типографий возраста 45+. Людям после 45-ти психологически очень тяжело трансформироваться. Не только самому, как личности, но и компании. Те, кто всегда были гибкими, те и адаптировались, синхронизировались с этим внешним хаосом и приняли новые правила. Те, кто не смог, до сих пор в отрицании и мыслях, что все вернется, как было.

Поставщики показали высокую гибкость. У меня вообще к ним никаких претензий. Они давно работали в удаленном режиме, так что особо у них ничего не поменялось.

■ За счет чего компании можно адаптироваться к изменчивым рыночным условиям, укреплять свои позиции и наращивать объем работы?

Адаптироваться за счет работы онлайн, запуска актуальных продуктов и товаров. Нужно перестать предлагать и выпускать то, что давно не нужно. Главный вопрос, который надо задавать себе, прежде чем предлагать заказчику ту или иную услугу или продукцию: «А какую «боль» решает моя услуга?». Почему заказчику это нужно? Этот вопрос универсальный для всех сфер, он про заботу и про ценность продукта.

На данный момент вашим клиентам нужен рост продаж, увеличение лояльности покупателей. Вот и предлагайте им то, что поможет достичь результатов. Относитесь с заботой о бюджете клиента и помогите им грамотно распределить деньги, не слить их в пустышку. Они будут вам очень благодарны и с собой приведут друзей.

■ Какую роль играет личный бренд в полиграфии, как он влияет на развитие компании?

В полиграфии, наверное, я одна из самых ярких личностей, кто действительно занимается личным брендом не только среди полиграфистов, но и среди заказчиков. Есть свои плюсы и минусы, но тренд на то, что люди покупают у людей, будет набирать обороты. У компании должно быть человеческое лицо. Именно к этому я пришла.

При формировании личного бренда среди заказчиков я четко понимала, кто мне нужен и какие заказы. Я не печатаю дешево. Сейчас у меня есть репутация креативного человека, который выполняет сложные заказы. По сути и ребрендинг в RUCHKA был сделан из-за заказчиков. «Вика, я тебя порекомендовала. Сказала поискать типографию «Ручка», но они ничего не нашли», «Если вам никто не может сделать, идите к Ручке» (фамилия не склоняется, но это дословно, как говорят в городе).

Когда я услышала «типография RUCHKA», в тот же день сделала логотип и подала на регистрацию. Внут-

ри чувствовала, что именно так и надо было. «АлВи», «Гамма-групп» — они обезличены.

Для формирования личного бренда я веду соцсети. Контент везде разный. Фейсбук — больше бизнес, там в основном коллеги. Инстаграм — там и заказчики, и читатели. Через инстаграм я показываю то, что у меня происходит, те грани, которые не всегда видят, и тем самым становлюсь ближе. С заказчиками формируются дружеские отношения, потому что в моих словах они чувствуют отклик внутри, совпадение ценностей. Еще раз хочу повторить — люди покупают у людей, и я показываю часть своей жизни, свои личные трансформации, чем занимаюсь, чтобы у моих заказчиков складывался более объемный образ меня как личности.

Благодаря личному бренду я выпустила свою брендированную продукцию, которую покупают, потому что она сделана мной. Это был инсайт для меня. Я не планировала продавать, но когда стали спрашивать — я просто зашла в этот опыт. Как я говорю: «Если страшно, зажмурься и иди». На данный момент у меня в разработке линейка своей продукции для продажи.

Что касается формирования личного бренда среди коллег, то тут помимо фейсбук отлично работают выступления на форумах, совместные поездки. Я никогда ни под кого не подстраивалась и, видимо, эта свобода привлекает. Что можно ожидать от девушки, которая отрезала волосы и покрасила их в фиолетовый? Свобода не имеет цвета, это состояние души и определенные энергии, которые притягивают.

■ Что поменялось в работе вашей типографии в кризис? С какими трудностями столкнулись?

Офис перевели на удаленку, сотрудники буквально забрали компьютеры домой. В офисе я была одна и, если нужно было что-то распечатать на цифре — мне говорили, какую бумагу вставить. Я превратилась в индийскую богиню с множеством рук, обсуживая потребности офиса.

Закрала типографию для посещения посторонних людей. Отгрузка

производилась на улице либо доставкой. На приладочные работы также был запрет, утверждали цвет онлайн. Если заказчику нужно было попасть в типографию, то только после дезинфекции рук, подошв обуви, в маске и перчатках.

Работникам выдала средства защиты, витамины, проводила регулярные собрания о серьезности ситуации и о том, что важно понимать уровень ответственности. Я не могу контролировать сотрудников вне работы, поэтому попросила не контактировать с людьми, пользоваться маской и следить за здоровьем.

Одной из главных трудностей было получить пропуск на грузовую машину. Мы получили пропуски для работников и на машины, нервов потратили достаточно. Потребовалось около двух недель, чтобы наладить работу. Но мы ни на один день не останавливались. Это было, кстати, плюсом. В первые дни у нас появилось много новых заказчиков, потому что другие типографии не работали.

■ Сейчас многие компании развивают бурную деятельность онлайн. Станет ли это нашей новой реальностью после пандемии? Смотрите ли вы вебинары и т.д. коллег, поставщиков? Отметили для себя инсайты?

Это давно реальность. Просто полиграфия только сейчас это осознала. Я поддерживаю такие инициативы. Некоторые вебинары успеваю посмотреть, в некоторых поучаствовать. Интернет дает возможность легкого доступа и обмена информацией.

Один из главных плюсов присутствия онлайн — стираются границы. Например, вы можете проводить онлайн-экскурсию по типографии заказчику, который находится в любой точке мира. Ему не нужно приезжать.

Что касается вебинаров полиграфистов для полиграфистов — это по сути встречи «поговорить», какие-то серьезные проблемы там не решались.

Периодически слышу фразу «Надо объединить отрасль». Есть группа активных типографий и большая часть компаний, которые вообще не хотят тратить свое время на общест-

венную деятельность. В итоге выезжают за счет активистов-героев. Как известно, в нашей стране быть героем плохо. Если ты достиг желаемого — отлично, тебя поставят на пьедестал, а если нет — сожрут.

■ Читаете ли вы статьи по управлению бизнесом, бизнес-СМИ? Отмечаете что-то полезное для себя?

Раньше читала. Потом поняла, что весь этот информационный поток загрязняет. Нужно держать информационную диету — вы то, что вы едите. Не только в качестве пищи для тела, но и пищи для ума.

Если потребляешь слишком много информации, эффект такой же, как если вы много едите, только я называю это ожирением мозга. Вам тяжело концентрироваться, много мыслей, все путается. Как итог, ту информацию, которую вы узнали, не применяете в бизнесе и не достигаете нужных результатов.

■ Какие у вашего бизнеса сейчас болевые точки, которые ноют?

На данный момент — продажи. Ранее большая часть заявок шла через интернет, и это была рекламная полиграфия. Сейчас этого нет. В итоге я заново выстраиваю отдел продаж и обучаю активным продажам. Как оказалось, у менеджеров страх первого звонка. На своем примере показываю, что это не страшно.

Также у меня есть в компании HR-психолог, который отрабатывает некоторые психологические затыки, которые мешают продажам и развитию, в том числе и у меня. Решение нанять такого специалиста стало для меня прорывным.

Еще одна болевая точка — кассовые разрывы. Многие заказчики, кто заказал ранее, задерживают оплаты. В итоге мы должны поставщикам. Но мы такое уже проходили в 2008-м и 2014-м годах.

■ Как изменились запросы клиентов за последнее время?

На рекламную полиграфию практически нет запросов, в основном заказывают упаковку, этикетку, книги.

По поводу новых заказчиков — это не борьба с другими. Мы ра-

ботаем из позиции изобилия и желания быть полезными. Конечно, пришлось добавить некоторые фишки в продажи, такие как лид-магнит. Но получение бесплатной полезности не обязывает никого с нами работать.

■ Что необходимо держать в уме предпринимателю, чтобы зарабатывать на полиграфии сейчас?

Снять фокус с себя и смотреть на то, как меняется мир. Ловить тренды на этапе их формирования.

■ Как коучинг, спорт и другие ваши виды деятельности влияют на вас и результаты компании?

Напрямую. За последние несколько лет я кардинально изменилась. Не только внешне, но и внутренне. Многие это замечают.

В плане управления коучинговая система помогает раскрыть потенциал каждого сотрудника. Такая система позволила мне делегировать большую часть вопросов.

Если сейчас мне скажут уехать на три месяца — я уеду, и ничего не сломается. Большую часть задач я могу делать дистанционно, потому что основные функции, которые я выполняю — обучение, pr, маркетинг, новые продукты.

Что касается спорта — помимо физического состояния и тонуса, спорт помогает поддерживать энергию.

С кем хотят работать люди? С позитивным, наполненным, спортивным человеком? Или с унылой размазней? Внешний вид руководителя — это тоже элемент «упаковки» компании.

■ Куда, по-вашему, движутся отношения полиграфических компаний и заказчика? Как они трансформируются?

Я не могу говорить за всех. Скажу за себя. У нас формируются в более близкие, дружеские отношения. Мы ведем себя максимально открыто, и это привело к тому, что некоторые клиенты заказывают у нас экспертизу полиграфической продукции, которую напечатали в других компаниях. Это показатель уровня доверия.

Больше общения онлайн, в том числе видеозвоны, видеозаписи, видеообучение.

При общении с заказчиком я чаще выступаю в роли наставника, а менеджеры в роли помощников-исполнителей.

■ Полиграфия еще способна вас удивить?

Нет. Мне здесь скучно. Уже давно фундаментально ничего нового не придумывали. Удивить чем? Размером печатного листа? Количеством красок? Навороченностью постпечатных отделок в линию с офсетом? Не смешите меня. Науки и инноваций мало. Основные разработки ведутся в области цифровизации печати, сокращения запусковых трат и скорости производства.

Наступила эра дизайна. Только дизайнер может создать что-то новое. Обожаю дизайнеров и немного жалею, что не пошла в эту сферу.

В любом случае, я еще сама не знаю, где окажусь завтра, но точно не в полиграфии. Полиграфия навсегда останется в моей жизни, но точно будет занимать значительно меньше места.

■ По вашим прогнозам, каким будет ближайшее будущее отрасли?

По моим ощущениям, мы будем наблюдать несколько тенденций: рост упаковки, рост книг (самиздат, небольшие тиражи), персонализация, дизайнерские решения, многозадачность продукта (из коробки — шкатулка для хранения или домик для куклы и т.д.).

Кардинальных изменений в отрасли не будет, просто часть типографий закрывается. Потому что иногда закрыть — дешевле, чем продолжать работать. Тем более полиграфия — это тяжелый бизнес. Часть типографий трансформируются, оптимизируются, перейдут в свой продукт в секторе B2C.

В целом надо смотреть не на отрасль, а на людей, которые «потребляют» полиграфию. Смотрите, куда они движутся. Например, почему я написала про книги самиздат. На самоизоляции некуда девать энергию — многие начали писать книги. Поставьте себя в позицию человека или заказчика и поймете, что ему нужно, какую его проблему можете решить.

Новая прежняя жизнь

Кризисная ситуация, связанная с пандемией, оставила следы практически во всех сегментах отрасли. Мы узнали из первых уст: как пройти стресс-тест, какое влияние оказал кризис, какие меры удалось предпринять и ряд других вопросов, в том числе и философских. Полиграфисты — о работе в новых условиях.



**Максим
Афанасьев,
председатель
Комитета
бытового**

обслуживания населения Администрации Екатеринбурга

На 1 апреля 2020 года на территории Екатеринбурга осуществляют свою деятельность 291 предприятие полиграфического рынка.

Данная сфера деятельности получает из года в год планомерное развитие: ежегодный прирост количества предприятий, расширяется ассортимент услуг, закупается новое оборудование, активно внедряются цифровые технологии. В целях наращивания объемов производства руководители открывают новые производственные площадки.

В условиях нестабильного курса валюты, а также сложившейся неблагоприятной эпидемиологической обстановки, руководители предприятий, занятых полиграфической деятельностью, отмечают негативную тенденцию в отрасли: резкое падение спроса по всему спектру производства полиграфической продукции, включая СМИ, книгоиздание, рекламу (от 50 до 100 %), неоплата ранее выполненных заказов; невозможность выполнения финансовых обязательств; сокращение клиентской базы. У организаций, реализующих оборудование, остановились проекты; оборудование не закупается.

Часть предприятий полностью остановили работу, функционирующие — в поиске новых решений, перестройке работы производства. Отмечается налаживание сотрудничества с фармацевтическими компаниями. Организации, поставляющие материалы для полиграфии,

нашли возможность проводить акции, например, снижение цены на 10 % на российские переплетные картонные и микрогофрокартон.

Ожидается, что часть предприятий перейдет в другой сектор экономики.

В настоящее время Администрацией города Екатеринбурга совместно с екатеринбургской городской думой рассматривается вопрос по разработке мер поддержки наиболее пострадавших отраслей.

В соответствии с постановлением Администрации города Екатеринбурга от 28.04.2020 №815 «О мерах имущественной поддержки организаций и индивидуальных предпринимателей» организациям и индивидуальным предпринимателям, на основании перечня отраслей российской экономики, в наибольшей степени пострадавших в условиях ухудшения ситуации в результате распространения новой коронавирусной инфекции, утвержденным постановлением Правительства Российской Федерации от 03.04.2020 №434, предоставлены меры имущественной поддержки.

Вместе с тем, на сегодня, в соответствии с письмом от 15.05.2020 Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации в адрес Президента Национального союза полиграфистов Радванецкого С.В. вопрос по включению раздела «Производство и распространение печатной продукции», в том числе полиграфической деятельности и предоставления услуг в этой области, в Перечень пострадавших областей, находится на рассмотрении Правительственной комиссии по повышению устойчивости развития российской экономики.



**Игорь Степанов,
коммерческий
директор
компании
«Графические**

системы» (Екатеринбург)

Кризис, который мы наблюдаем сегодня, отличается от всех прежних кризисов тем, что запретили работать, экономическая активность замерла. Но то, что не дали работать два месяца — это удар для всех. И по окончании пандемии сколько компаний впоследствии выйдет на работу и выйдут ли?

У наших клиентов, с кем мы обсуждали данную проблему, ситуация не радостная. У некоторых падение спроса достигает 80 %. Второй квартал 2020 года — не самое тяжелое время, мы еще в начале пути. Оптимистичный прогноз: это если к четвертому кварталу рынок начнет оживать. При этом восстанавливаться рынок будет как минимум весь 2021-й год. Это не только наши ощущения, но и многих финансовых аналитиков.

Уверен, что многие типографии перекавалифицируются. Выживут не те, кто будут сидеть и ждать, а те, кто будут гибкими и найдут новые рынки сбыта.

Мы продумываем, как можем помочь в этой ситуации с точки зрения снижения затрат на содержание и ремонт оборудования, проводим различные изыскательские работы, развиваем рынок оборудования б/у и имеем хорошие предложения для наших клиентов. Готовим вывод новых услуг и новых продуктов на наш непростой рынок. Ситуация, в которой мы оказались, заставила ускорить реализацию наших долгосрочных планов. Нашу компанию ждут большие изменения и трансформация, по окончании всех этих процессов мы расскажем о них.



**Максим
Марьясов,
коммерческий
директор типогра-
фии «Малахит»
(Екатеринбург)**

Наша задача сделать так, чтобы и наши клиенты, и мы смогли выйти из кризиса с минимальными потерями. В стране и в мире это не первый и не последний кризис.

Продажи в нашей типографии упали на 50 %, стараемся восстановить объемы. Во все кризисы рецепты одинаковые: борись с дебиторкой, сокращай расходы, наращивай продажи. Так и делаем.

Наша команда запустила волонтерский полиграфический проект «мед-принт.рф». Проект быстро стал международным, в котором принимают участие около 20 типографий. Вместе мы помогаем врачам и пациентам.

С удаленной работой проблем не возникло, все сотрудники, несвязанные с производством, работали из дома, система автоматизации производства это позволяет.

Мы заметили, как сильно пострадал малый бизнес, почти исчезли маленькие заказы. К сожалению, начали уходить с рынка типографии. Думаю, процесс этот ускорится, так как я не прогнозирую быстрое восстановление. Очень хочется, чтобы мы смогли вернуться на прежние объемы через год.

Вызовы всегда заряжают. Работы прибавилось, хоть и за меньшие деньги.



**Евгений Макаров,
директор
уральского
филиала компа-
нии «ОКТОПРИНТ
СЕРВИС»
(Екатеринбург)**

Дышите глубже. Думайте о хорошем. Проговорите случившееся. Занимайтесь спортом.

Мы перевели большинство сотрудников на удаленный режим. Это никак не отразилось на эффективности работы компании в целом, поскольку мы уже доволь-

но давно используем дистанционные методы консультирования, диагностики и решения вопросов. Процесс был отработан ранее, так что переход сотрудников на работу из дома не вызвал никаких сложностей. Телефонные звонки переводятся посредством IP-телефонии на соответствующих сотрудников, поэтому для клиентов в плане удобства контактирования с нами ничего не поменялось.

Первым делом необходимо сокращать издержки там, где это возможно. Разговаривать с поставщиками о более мягких условиях поставок, с арендодателями о снижении ставок на сдаваемую недвижимость и т. д. Многие идут навстречу, с пониманием вступают в диалог, поскольку все оказались в непростых условиях и нужно стараться договариваться.

Еженедельно в формате «Школа Современного Полиграфиста» проходят бесплатные вебинары на различные темы полиграфии. Наши клиенты могут прослушать вебинар и получить ответы на вопросы.

Удаленная работа выстроена за счет заблаговременного внедрения ОКТО ВIT 24 (Битрикс 24). Клиенты становятся более эффективными и хозяйственными. Появилась еще большее желание работать, двигаться вперед, быть более продуктивным и эффективным.

Прогнозы делать довольно сложно. Наша задача — сделать так, чтобы и наши клиенты, и мы смогли выйти из кризиса с минимальными потерями.



**Юлия
Лопаницына,
директор компании
«Фабрика Strochka»
и бренда Chadolini
(Екатеринбург)**

В данной ситуации важно не опускать руки. Если в каких-то отраслях упадок, то в некоторых — подъем, который нужно использовать.

На весну у нас был определен объем работ, но спрос на продукцию нашего собственного бренда

(детскую одежду) упал. В феврале мы собрали заказы, но к моменту оплаты предзаказов ни один клиент не стал их выкупать, все отложили на лето-осень. Затем все крупные корпоративные заказчики перенесли свои мероприятия на осень. Учитывая суммы контрактов, это должно было составлять 50 % нашей выручки. Я понимала, что сейчас этого не будет, и нужно срочно разрабатывать новые продукты, которые востребованы именно сейчас.

Буквально за две недели переориентировали производство на многоразовые маски с печатью, а затем и на средства индивидуальной защиты (халаты, костюмы). С нуля все: от дизайна изделий до выяснения специфики печати на спанбонде.

Мы усилили рекламные кампании в интернете в новые позиции, осваиваем маркетплейсы, стали активнее в соцсетях. Сейчас важно показать, что мы работаем, не останавливаемся и гибко подходим к нестандартным заказам.

За считанные дни весь офис был переведен на home-режим. Планирование задач — в Битриксе, продажи — в CRM, совещания — в Zoom. С клиентами на связи по всем возможным мессенджерам, образцы привозим через курьеров и службы такси.

Если убрать из нашей жизни маски, месяц назад было бы очень страшно. Без постоянных продаж или подушки безопасности, которой в нашей сфере в нужном объеме часто вообще нет, мы бы, наверное, погибли.

Это огромный стресс, но теперь я понимаю, что за месяц мы смогли придумать и запустить абсолютно новый для нас бизнес. Раньше я бы не могла представить, что новый работающий проект можно запустить за месяц без физического присутствия. Либо так мобилизуются все ресурсы в чрезвычайных условиях, либо это новая реальность, когда вовсе неважно твое местоположение. Самое главное — правильные люди, четкие задачи и возможность все это своевременно оплачивать.

Предпринимательство — это склад характера. У меня двое детей, STROCHKA — это мой третий ребенок. Наша команда за эти годы стала больше, и я понимаю, что у всех этих людей — семьи и дети, свои кредиты и обязательства. Поэтому любое мое решение повлияет на жизнь людей.

По собственному опыту увидели, что упаковка всегда будет актуальна. Причем в коротких цифровых тиражах. Никто не хочет рисковать, складывая большие остатки на склад. Поэтому заказываем упаковку и инструкции под конкретные заказы с оперативной допечаткой. Одежда с нанесением также остается востребованной — логистика, торговые сети, волонтерские проекты и СИЗ.



**Михаил
Тенцер,
сооснователь
типографии
«Борус»
(Тула)**

Чтобы успешно пройти стресс-тест, нужно справиться с нервами и провести срочные сокращения издержек и персонала.

Коммерческая печать и реклама потеряли в весе до 80 %. В нашей типографии загрузка и обороты упали на 50 %. Чтобы оптимизировать процессы, мы провели сокращение штата на 20 %, снизили зарплаты, отменили ночные смены, в остальном все осталось без изменений.

Присутствие нашей типографии онлайн не изменилось, но мы немного снизили расходы на продвижение. Часть персонала отправили домой, организовали удаленный доступ к серверу. Из клиентов остались в основном те, у кого есть непрерывный производственный цикл.

Присутствие духа мы не потеряли: все пройдет, и это пройдет. Уроков таких уже было много. И все они отбивают желание расширять производство.

Выживет только упаковка. Полиграфистов на арендованных площадях ждут непростые времена.



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

Второй квартал будет провальным, а затем многое будет зависеть от того, как быстро начавшийся экономический кризис будет преодолена в стране в целом, как будет складываться положение в медиа-потреблении и в ряде обрабатывающих отраслей, потребляющих печатную продукцию.

10 мая Национальный союз полиграфистов инициировал общероссийский опрос. В опросе приняли участие 256 типографий из более чем половины регионов страны. Наиболее масштабно были представлены предприятия Санкт-Петербурга (85 типографий) и Москвы (68), Московской области (9), Екатеринбурга и Новосибирской области (6), Уфы (5). В остальных регионах откликнулись от одного до четырех предприятий.

«Сократилось ли количество заказов?». Не сократилось — 12 типографий; заказов нет — 36 типографий; на 10 % и менее — 2 типографии; от 10 до 25 % — 9 типографий; от 25 до 50 % — 25 типографий; от 50 до 80 % — 56 типографий; более 80 % — 116 типографий.

Отрасль столкнулась просто с катастрофическим падением спроса. В коммерческих типографиях в апреле по сравнению с мартом падение составило от 20 до 90 %, в типографиях упаковочной специализации — от 5 до 40 %. Что касается газетно-журнальных предприятий, падение составило 10 %. Учитывая, что в этой сфере производства системное падение продолжается все последнее время, ситуация в газетных типографиях становится крайне проблематичной.

90 % типографий из общего числа опрошенных не сократили свой персонал или произвели сокращение на 10 % и менее. Что касается сокращения выплат зарплаты сотрудникам, то они на предприятиях или не сокраща-

лись, или уменьшались в пределах 10–25 %. И только в 36 типографиях было осуществлено сокращение на 80 %.

28 (11,2 %) предприятий сократили свои издержки на более чем 50 %, значительная часть типографий — в пределах от 10 % до 50 % и только 51 сохранили свой первоначальный баланс.

Почти 60 % типографий высказали желание изменить свою специализацию и занять другие ниши рынка.

Тем не менее, несмотря на все проблемы, в том числе и финансовые, более 65 % участников опроса продолжают инвестировать или планируют инвестировать средства в развитие своих предприятий. Это говорит о том, что они руководствуются в своей деятельности дальновидными стратегическими планами в целях сохранения конкурентоспособности своего бизнеса и достойного места в той или иной нише рынка. Своевременная адаптация каждой типографии к изменяющейся среде и быстрая реакция на вызовы могут стать ключевыми факторами в повышении устойчивости бизнеса во время и после выхода из пандемии.

Вызывают большое сожаление результаты ответов на очень актуальный вопрос о влиянии общеэкономических мер поддержки бизнеса, объявленных Правительством Российской Федерации, в части полиграфического производства. Получен практически 100 % ответ, что типографиям не удалось ими воспользоваться. Уже на протяжении целого ряда лет полиграфия теряет свою актуальность в экономическом пространстве страны. Она практически выпала из поля зрения регулирующих государственных органов.

Полиграфическое сообщество настроено на решение возникающих проблем и развитие бизнеса. Это подтверждает и опыт преодоления прошлых кризисных ситуаций в стране и полиграфии. После каждого кризиса всегда наступает подъем. Это аксиома.



Александр Иванов,
д-р техн. наук,
президент
Издательско-
полиграфической
ассоциации

**высших учебных заведений
(Ассоциация ВУЗИЗДАТ)
(Санкт-Петербург)**

Мое эмоциональное состояние в таких ситуациях всегда стабильно — это не первый кризис в моей жизни. За бурей всегда наступает штиль. Универсальных ответов нет, но готовиться к еще большим негативным последствиям следует! Государство показало нам свое отношение к малому и среднему бизнесу, и это надо учитывать.

В Питере все типографии (кроме флексо-печати и производств для пищевой промышленности) «упали» на 50 % и более. Цифровые типографии работают на 5–15 % своей мощности. Поставщики повысили цены, но незначительно — на 5–10 %.

Осваивают новые сегменты рынка печати. Перевели часть персонала на удаленку. Сократили зарплаты. В общем, выживают, кто как может. Скажу проще — мы имеем дело не с экономическим кризисом, а с планомерными действиями государства, с которым бороться обычными способами бесполезно. Типографиям надо переходить на гибридную систему работы, на так называемые кросс-медийные технологии, тогда они выживут.



Ольга Бадулина,
менеджер по PR и
рекламе компании
«Гейдельберг-СНГ»
(Москва)

Если под стресс-тестом понимать условия работы, которые сложились из-за пандемии, то для того, чтобы его успешно пройти, полагаю, в первую очередь стоит искать новые возможности. А они, в том числе, будут и в новых решениях для организации производства, продвижения товаров.

Кризисная ситуация вносит свои коррективы в работу отрасли, ко-

нечно же, влияет и на деятельность нашей компании. Наиболее значительно страдает спрос на оборудование. Почти все проекты отложены на будущее, но интерес у клиентов есть, проекты не отменены, а новые запросы поступают, и это вселяет оптимизм. Ситуация в продажах сервисных услуг, запасных частей и расходных материалов более благоприятная — сейчас эти подразделения являются нашим локомотивом.

Компания «Гейдельберг-СНГ» оперативно предприняла ряд антикризисных мер, при этом мы действуем в соответствии с правилами и нормами, которые определяют государственные органы. Все услуги, которые возможно оказать удаленно, были переведены в этот формат в кратчайшие сроки. Другие сервисы мы настраивали в рабочий режим и запускали при первой возможности. Сейчас склад запасных частей и расходных материалов работает по обычному графику, а в целом по итогам прошедшего периода у нас практически не было простоев в получении товаров и отгрузке заказов нашим клиентам. Сервисные инженеры выезжают на плановые и срочные ремонты, а также на монтажи оборудования в те регионы, где это возможно. В других случаях мы делаем все, чтобы удаленно помочь нашим клиентам, в том числе с помощью современных программных решений Heidelberg.

Наша компания всегда активно присутствовала в онлайн-среде и в текущей ситуации мы старались дополнительно укрепить контакты с клиентами и партнерами с помощью интернет-коммуникаций. Среди новшеств в нашем онлайн-портфолио — возможность заказать персональную видеодемонстрацию оборудования, установленного в Print Media Center в Вислох-Вальдорфе.

Если говорить о ближайшем будущем полиграфии, можно предположить, что 2020 год будет полностью потрачен на восстановление от потерь, вызванных последствиями пандемии. Меньший урон можно ожидать в сегменте производ-

ства упаковки для пищевых продуктов, фармацевтической отрасли, печати этикетки, гибкой упаковки. К сожалению, производство коммерческой полиграфии пострадает более значительно.

Ситуация с пандемией — новый опыт для всего мира. И эта ситуация вновь подтверждает, что жизнь — самый талантливый сценарист, который показывает нам ситуации, казалось, возможные только в фантастических фильмах. Кстати, лично для себя я еще раз утвердилась и в том, что талантливая фантастика — это описание нашего будущего и, порой, настоящего. Ситуацию самоизоляции и удаленной работы стараюсь принять как новый опыт, извлечь из нее пользу и попробовать что-то новое в форматах работы, обучения, собственного развития.



Михаил Кувшинов,
директор по раз-
витию компании
«НИССА Центр»
(Москва)

Есть старая байка, каждый кризис ее вспоминаю. «Задача 1-го секретаря райкома». В районе 10 колхозов-совхозов. Два передовых, дающих основной урожай, 6 середняков, два загибающихся. Ресурсов помочь всем не хватает. Вопрос: кому их отдать? Правильного ответа не существует. Но по ситуации выбор возможен. Если совсем плохо — может быть правильным отбирать даже у середняков, не говоря об отстающих — и вкладывать в лидеров. Тогда из кризиса вынырнет уж очень маленький бизнес, но есть надежда, что хоть что-то вынырнет. Потери будут колоссальными. Если есть серьезная надежда выдержать — можно пытаться оптимизировать — и отбрасывать только откровенный балласт. И при любом раскладе пристально смотреть в будущее — очень похоже, что завтра будет не такое, как вчера. И не факт, что даже сохраненный по вчерашним меркам успешный проект будет кому-то нужен в не очень светлом завтра.

Возможно, нужно что-то менять уже сейчас. Вячеслав Михайлович Корякин, генеральный директор «Арт Лейбл», так ответил на подобный вопрос: «Слово «кризис», написанное по-китайски, состоит из двух иероглифов: один означает «опасность», другой — «благоприятная возможность». Не скрою — нам сложно, как и любому другому производителю печатной продукции. Однако, именно сейчас важна та самая гибкость по отношению к клиентам, которой нам так не доставало в последнее время. Расширяя свои возможности, мы прикладываем максимум усилий для того, чтобы идти в ногу со временем».

Мы еще на этапе развития эпидемии в Китае не скажу, что предвидели — но просчитывали возможные негативные сценарии. Поэтому вложились в запас расходных материалов HP Indigo — и успели прямо перед карантином ввезти большую партию, десятки тонн. С запчастями HP Indigo нам сильно помогла многолетняя сервисная политика, направленная на максимизацию времени исправности техники. Клиент платит за контракт, а не за запчасти. В результате машину обслуживают превентивно, не дожидаясь накопления проблем, а первичный склад запчастей находится на ответственном хранении у клиента.

Нам сильно помогло то, что сервисная команда «НИССА Центр» рассредоточена по стране, мы уделяем сервису даже больше внимания, чем продажам. К примеру, далеко не во всех городах, где живут и работают наши штатные сервис-инженеры, есть офисы продаж.

Не велика проблема перейти на удаленную работу в компании, где бизнес-процессы цифровые. Поэтому на вопрос «как» я отвечаю — годами выстраивали. Сейчас разве что кому-то понадобилось обновить ноутбуки, всем нам подтянуть навыки групповой работы в MS Teams. Ну и перераспределилась нагрузка на IT. Офисные компьютеры выключены, их обслуживать не надо, нагрузка на облака выросла.

Эмоциональное состояние — вещь личная, у юридического лица не встречается. Могу рассказать о своем эмоциональном. Я смотрел математические модели пандемии где-то с конца февраля — и с нарастающей тревогой. Сравнивал графики из зарубежных источников со своими численными аппроксимациями в Excel. Моя картинка получилась намного, намного хуже, чем сейчас в России. Так что настроение у меня со времени начала пандемии кардинально улучшилось.

Посмотрите на карту полиграфического климата, которую предоставила компания «Гейдельберг». Та часть полиграфии, которая связана с упаковкой и этикеткой — в зеленой зоне. Часть про коммерческую печать (замечу, этот традиционный перевод не верен: commercial на американском английском значит реклама), периодики — в кроваво-красной. Дополнительно на это накладывается резкая цифровизация всех областей бизнеса, включая те, что еще три месяца назад казалось оцифровать нереальным. Как ни вспомнить изобретателя Indigo Бени Ланду: «Все, что может стать цифровым, станет таковым. И печать — не исключение».



Александр Зейтц,
генеральный директор рекламно-производственного агентства
Zeytz (Москва)

Сейчас мы находимся в лучшем случае в середине шторма, в худшем — в его начале. После карантина уровень заказов на полиграфию будет восстанавливаться от одного до трех лет, такую оценку можно дать по опыту предыдущих кризисов. Этот кризис еще более сильный, так как затронул все сферы деятельности. Нужно четко понимать, что шторм с нами надолго и не надеяться, что после снятия режима самоизоляции все сразу заработает в штатном режиме.

Первое, что следует сделать — детально проработать текущие косты и отказаться от всего, что не генерирует выручку и не принесет

ее в ближайшем будущем. Если вы могли себе позволить держать единицу оборудования и персонал на виды работ, которые делались несколько раз в месяц, сейчас это непозволительная роскошь — лучше отдать эти работы сторонним подрядчикам. Сейчас часто говорят, что нужно отменять отсрочки, переходить на предоплату. На мой взгляд, это скорее приведет к отсутствию клиентов, чем станет антикризисной мерой для бизнеса. Уверен, что ваши покупатели рассуждают также, а в KPI закупщиков если еще не попало, то после карантина гарантированно упадет выбивание максимальной отсрочки. Это может быть важнее для них, чем цена и качество — денег стало мало у всех.

Данный кризис, как каток, прокатился по всей отрасли. У нас, как и у всех, в начале апреля выручка упала на 80–90 %. Но с середины апреля активность заказчиков значительно возросла. В нашем клиентском пуле есть такие компании, которые сейчас «на коне» — крупные маркетплейсы и агрегаторы. Мы быстро и без технических сложностей сосредоточились на видах продукции, которые сейчас востребованы. Многие процессы в нашей компании автоматизированы.

В итоге апрель 2020 мы закончили с падением выручки LFL к апрелю 2019 в 37 % — это лучше, чем наши прогнозы в конце марта. Учитывая, что последние три года у нас был рост выручки в среднем 33 % в год — это значительное падение. Пока нет цифр ситуации по рынку, но думаю, что в среднем по отрасли падение сильнее 50–60 %.

В конце марта мы отказались от образовательных программ для сотрудников, заморозили разработки IT-решений, сократили квартальные премии и значительно уменьшили оплату переработок. Все сотрудники поддержали компанию и согласились на новые условия работы. Я испытываю гордость за команду и благодарность за понимание каждого сотрудника.

У нас и раньше было значительное проникновение в онлайн: автоматизированные сервисы для

клиентов по типу интернет-магазинов, облачное хранение данных, два года сотрудничаем с digital PR-агентством. В 2019 году полностью обновили сайт, сейчас такое решение для нас стало еще более понятно и оправдано. Конечно, это и так бы произошло, карантин только ускорил процесс — это, кстати, один из плюсов сложившейся ситуации. Автоматизация менеджерской работы, отбор подрядчиков не сотрудниками, а программой-роботом — это уже не будущее, а настоящее. Компании, которые не принимают новую реальность, просто в скором времени перестанут существовать.

Мы перешли на удаленную работу одними из первых. Сначала было сложно. По опросам сотрудников, в первую очередь, сказывалось отсутствие общения, возникли психологические проблемы, скажем честно, вначале мы это пропустили. На помощь пришли наши партнеры из PR-агентства: организовали корпоративный портал, еженедельную рассылку новостей для команды, онлайн-обучение и прочее — все это хорошо зашло, и мы обязательно сохраним это и после карантина. У нас нет иллюзий по поводу удаленной работы, она не может пока заменить традиционную работу в офисе, и мы не планируем оставлять такой формат, но внимательно присмотримся к возможным плюсам. Работать в условиях присутствия вируса нам, скорее всего, придется еще год или даже больше, некий гибрид удаленки и офиса, возможно, станет нашим рабочим вариантом.

Запросы клиентов изменились только с точки зрения ассортимента, подход к заказам стал еще более осозанным. Меняются финансовые условия, клиенты просят еще больше увеличить отсрочку, это нормальный процесс. Мы были к нему готовы и постоянно просчитывали варианты — как можем влиять на выручку и цену продукта, увеличили отсрочку. Сейчас эти наработки пригодились. У нас есть клиент, работающий по предоплате, мы просчитали для него вариант перевода на отсрочку, сейчас это может

помочь ему. Получилось, что при таком варианте работы увеличение выручки по этому клиенту может составить до 7 %, с большой долей вероятности мы сами предложим ему работать с отсрочкой. Со своей стороны мы перестали работать с подрядчиками, предоставляющими меньше 30 дней отсрочки.

В конце апреля мы разморозили проект по созданию нового производства и с 1 июня запускаем с партнерами собственное швейное направление, сейчас стало понятно, что это очень востребовано.

Кризис предсказуем, многие современные предприниматели и futuroлоги предсказывали будущие экономические изменения, в том числе в результате пандемии, поэтому я, например, не испытываю сильных эмоциональных потрясений. Самый главный урок — необходимость максимально вкладываться в команду. Мы не уволили ни одного сотрудника. Сейчас мы рассматриваем программу Правительства Москвы по субсидированию обучения сотрудников, если получится, до 10 человек отправим на повышение квалификации.

Все тенденции в полиграфии прослеживаются рыночной обстановкой. Мы опираемся на исследования, которые проводят РБК и INFO Line, всегда приобретаем их обновленные отчеты. Но сейчас не нужно быть аналитиком, чтобы понимать, что вверх идет и будет продолжать идти упаковка и полиграфия сопровождающая онлайн-доставку — наклейки для маркировки, гофротара, гибкая упаковка, флексография. Традиционная полиграфия — каталоги, буклеты и прочая коммерческая общая полиграфия, активно снижается последние пять лет, и сейчас это снижение усилится. Сильно растет направление печати личных библиотек, и вообще все персонализированное будет усиливать позиции. Тренд на экологичность на время отойдет на второй план, пока все будут экономить — не до мыслей о судьбах мира. Но со временем он вернется и, возможно, с еще большей силой и поддержкой государства. Приобретая новое

оборудование, мы думаем об этом, например, все широкоформатные плоттеры у нас на основе латексных экологических чернил.



Федор Смирнов,
генеральный директор компании
«Кениг унд Бауэр РУС» (Москва)

Однажды Марк Аврелий сказал: «Делай, что должен, и свершится, чему суждено». Добавить к этому универсальному правилу нечего. Как и до кризиса, надо просто продолжать делать свою работу: эффективно, качественно и в срок. Выполнять обязательства перед своими заказчиками, поставщиками и сотрудниками. Сохранять партнерские связи. Оставаться людьми.

У нашей компании два направления деятельности: продажа печатных машин и послепечатного оборудования нашего производства, а также сервисное обслуживание уже установленного парка техники. Новые машины по-прежнему пользуются спросом, так как некоторые наши клиенты считают, что именно в кризис имеет смысл инвестировать в новое автоматизированное оборудование и современные технологии. Хотя, конечно, таких оптимистов меньше, чем хотелось бы.

Спрос на сервисные услуги и запчасти практически не изменился — большинство машин установлено в упаковочных типографиях, которые в апреле и мае не прекращали свою работу, а многие даже увеличили загрузку для того, чтобы обеспечивать качественной упаковкой пищевые и фармацевтические производства.

Все, что можно было перевести в онлайн без потери эффективности, мы стали делать онлайн. Даже демонстрационную печать в шоуруме нашего завода под Дрезденом, в том числе на материале и по сюжету заказчика, можно провести онлайн, записать на видео, а после — выслать полученные образцы печати экспресс-почтой. Также же дистанционно будут представлены новинки, подготовленные концерном Koenig & Bauer к выставке

drupa 2021. Удаленная диагностика печатных машин существует уже много лет и позволяет устранять многие неисправности без выезда сервисных инженеров.

Сложнее всего оказалось перевести на «удаленку» бухгалтерию, но и этот вопрос мы решили при поддержке IT-компаний.

Новых запросов по приобретению оборудования стало меньше. Но они есть, и покупатели не без основания полагают, что в текущих условиях они вправе рассчитывать на специальные антикризисные условия приобретения новых машин. Все проекты, запущенные до начала кризиса, реализуются в соответствии с графиком. В настоящий момент идет монтаж одной высокоавтоматизированной печатной машины с онлайн-системой контроля цвета, а также современной фальцевально-склеивающей линии для изготовления картонных коробок производства Koenig & Bauer.

Количество обращений в наш сервис не изменилось — спрос на запчасти и услуги неэластичен и не зависит ни от курса рубля, ни от цены на нефть, ни от эпидемии.

В феврале-марте преобладало раздражение от надуманной, как тогда казалось, проблемы и принимаемых ограничительных мер: закрытие границ, отмена выставок и т.д. Соответственно, мы старались продолжать работу, не обращая внимания на, образно говоря, «сгущающиеся тучи». Позже пришло осознание серьезности проблемы и рисков, с ней связанных, беспокойство за родных и коллег. В этот момент фокус внимания был на изменении условий работы таким образом, чтобы минимизировать риск заболевания для персонала компании.

Сейчас беспокоят больше экономические последствия замедления экономики и пересмотра структуры потребления, которые нам еще предстоит увидеть. Поэтому мы концентрируемся на повышении эффективности текущей работы и стараемся реализовать все появляющиеся проекты и возможности.

Существует расхожее мнение, что после пандемии коронавируса «жизнь уже никогда не будет прежней». Трансформация затронет многие виды промышленного производства и сферы услуг, структуру потребления и само поведение человека. Полиграфию как обслуживающую отрасль также ждут серьезные перемены. Мне кажется, что наибольшие изменения ждут производителей рекламной продукции. В меньшей степени пострадает производство всех видов упаковки, особенно бюджетных.



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

Для меня и моего партнера Дмитрия Леонтьева это не первый кризис и не последний. В кризис задачи остаются неизменными — выживание и сохранение активов, после чего нужно не проспать возврат рынка. Каких активов? Партнеров, клиентов, сотрудников. Для этого необходимо оставаться человеком и по возможности не отказываться от своих обязательств.

Клиенты перешли в спящий режим, инвестиционный процесс приостановился, поэтому мы сейчас больше работаем «на перспективу». Платежи по уже идущим контрактам проходят нормально, так что в долговую петлю залезать не пришлось.

Наша компания изначально компактная, каждый работает за компьютером, но мы сократили расходы, работали из дома. Пока работали удаленно, у нас были ежедневные утренние летучки в скайпе, мы так привыкли к этому, что после возвращения в офис даже не хватало... В остальном — у нас изначально облачная CRM, интернет-телефония и т.п., так что неважно, кто из сотрудников где находится. Правда, затем вышли в офис, причем, пользуясь ситуацией, переехали и увеличили свои площади более чем в три раза.

Присутствие компании в сети только усилилось, отдел маркетинга работает еще активнее, чем обычно, причем внимание аудиторией усилилось. Может быть, у людей стало больше времени.

Клиенты на момент интервью работают далеко не все, и тратят средства в основном на сервис и расходные материалы. Тем не менее, уже начались обсуждения последующих шагов, инвестиций, развития. Каждый кризис — это какой-то передел рынка.

Русский человек достаточно устойчив к потрясениям, это у нас в крови. Пришло понимание, что все это надолго и теперь все будет немного по-другому. Думаю, интерес к отечественному внутреннему производству всех видов только усилится.

Надеюсь, что власти получили урок, что в стране должно производиться все свое. А я просто встретил очередные трудности. Идешь по дороге, впереди болото. Надо его пройти, а за ним будет твердая земля.

Мы уже в будущем. Оно цифровое, сервисно-ориентированное, привязанное к реальным товарам, то есть упаковке и этикетке, динамичное и благосклонное к тем, кто думает про завтрашний день



Алексей Лукьянчук,
ведущий менеджер по поддержке
продукции Konica

Minolta Business Solutions Russia (Москва)

Следует обратить внимание на виды оборудования и технологии, которые дают возможность типографии обеспечить большую бесперебойность, а также наладить удаленную работу со своими сотрудниками и клиентами. В большинстве случаев эти технологии нельзя назвать новыми: например, уже давно говорят о приеме заказов через интернет и «смарт»-технологии. Однако никогда еще они не давали такой отдачи, как сегодня.

Яркий пример можно найти в нашей отрасли: лишь немногие ти-

пографии приобретают оборудование со встроенными функциями автоматической настройки и развитым финишным оборудованием, заключают контракт с серьезным поставщиком сервисных услуг. Основная причина — не только экономия средств, но и непонимание необходимости этих мер. Сегодня ситуация меняется.

Наши решения актуальны для работы «на удаленке». Мы предлагаем уникальные интеллектуальные системы контроля качества печати и настройки ЦПМ на основе модуля IQ-501 и системы автоинспекции оттиска АIT. Это позволит реже вызывать сервис-инженера и печатать быстро, эффективно и с высоким качеством, даже если за печатным станком будет работать оператор среднего уровня.

Все печатные машины нуждаются в сервисной поддержке, но сейчас снизить потребность в ней могут только технологии удаленного мониторинга и сервисной поддержки. Для этого мы предложили развитую систему удаленного мониторинга оборудования через интернет, а также превентивные поддержку и заказ расходных материалов для типографий, которые работают в рамках кликовых контрактов. Все это позволяет заметно снижать потребность в выездах персонала, а также в конечном итоге минимизировать простои типографии, повышать эффективность и качество печати. До этого подобные решения практически не предлагались в таких объемах в нашей стране.

Кризисная ситуация повлияла на нас сильно — как и на всех. Очевидное падение продаж оборудования одновременно со снижением «присутственной» активности сопровождалось перестройкой работы компании.

В глобальном плане компания пересмотрела цепочки поставок, чтобы избежать проблем в этой области — особенно в поставках расходных материалов. Также мы повысили приоритет и поменяли направленность наших обучающих программ; стали уделять больше внимания повышению квалифика-

ции персонала компании и партнеров. Словом, не сидим на месте в переносном смысле слова.

Труднее всего приходится сервисной службе. Мы стараемся поддерживать клиентов в это непростое время, и это требует новых подходов к работе. Мы ввели специальные разделы на клиентском портале для удаленного решения технических проблем: подробные инструкции, ответы на часто задаваемые вопросы и другие полезные советы. Особенно эффективно сегодня работает удаленная поддержка с доступом к данным о состоянии машины через систему удаленного мониторинга оборудования.

Ситуация по рынку очень неоднородна. При общем спаде объемов печати есть производства, которым удается сохранять загрузку. Это практически все упаковщики и этикетчики. Потребление продуктов питания, алкоголя и медицинских товаров выросло за время «самоизоляции» — оно и поддерживает упаковочно-этикеточные сегменты рынка. И для таких клиентов сегодня главный вопрос — своевременное снабжение расходными материалами и поддержка клиентов.

Интересный момент — повышение интереса к системам управления печатью и web2print. Насколько это серьезно изменит рынок полиграфии, пока непонятно. Но происходит переоценка многих ценностей, и надеемся, что это поможет модернизировать отрасль. Надеюсь, в будущем типографии будут больше внимания уделять новым технологиям.

Трудное развитие полиграфии в последние годы уже не кажется таким сложным сегодня. То, что нас ждет затяжной спад полиграфического производства, уже очевидно. Сейчас не верится, что страна и мир быстро вернутся к прежнему состоянию — это значит, что листовую печать ждет трудный год.

С другой стороны, «благодаря» кризису повысится и доля малотиражного производства, и роль цифровой печати. Также замечу, что общий спад отрасли заставляет искать новые направления.

Устойчиво развивающиеся рынки производства упаковки и этикетки станут уже не просто ориентиром, а средством выживания для многих полиграфистов в новом времени. Приятно сознавать, что некоторые особенности наших ЦПМ становятся интересны именно сегодня. Мы уже отмечаем повышение интереса к системам автоматической настройки оборудования и другим решениям, связанным с ростом эффективности и уменьшением участия человека в производственном процессе.



Мария Наседкина,
директор
типографии
Printing House
(Москва)

Кризис существенно повлиял на работу нашей типографии, количество заказов сократилось примерно в 10 раз. Многие наши заказчики — рестораны, развлекательные центры и производства, спрос на товары которых либо минимизировался, либо вообще равен нулю. Сейчас наша работа напоминает режим ожидания.

Все наши клиенты находятся в некоей спячке, количество запросов сократилось, существующие заказы очень долго согласовываются. Стало много тиражей с карантинной тематикой (например, плакаты для производств), но чаще всего «выстреливают» срочные заказы.

Важный для меня урок — ничто не вечно, даже наша типография. Я воспринимаю это как данность, принимаю, но буду делать все, что в моих силах, чтобы отсрочить этот момент. После выхода из кризиса мы будем уделять больше сил созданию подушки безопасности, которая сможет обеспечить заработной платой сотрудников как минимум на три месяца.

По моим ощущениям, многие типографии не смогут устоять в кризис, другие перейдут на работу из дома, сократив затраты на аренду офиса. На мой взгляд, останутся только те типографии, кто предоставляет высокое качество обслуживания и печати или те, кто будет демпинговать цены.

Сокращаем грамотно



Анна
ОСИПОВА



Александра
ГРАК



Инеcса
ЦЫПКИНА



Лариса
БОГДАНОВА

Аутплейсмент — сопровождение сотрудников при увольнении — практика в России пока нераспространенная, но очень важная. Преимущества такого процесса перевешивают временные и эмоциональные затраты. В чем специфика мягкого сокращения в такое жесткое время — разбираемся с экспертами.

Аутплейсмент — это...

«Аутплейсмент — это помощь увольняемым сотрудникам в поисках новой работы. Уже само определение говорит о том, что данная практика может применяться буквально в любой компании, когда работодатель вынужден идти на увольнение, но хотел бы сохранить хорошие отношения с сотрудником и укрепить свою репутацию», — объясняет **Анна Осипова**. По мнению эксперта, ключевое преимущество — сохранение лояльности бывших сотрудников и, как следствие, позитивное влияние на HR-бренд. Трудный период рано или поздно закончится, а на восстановление испорченного бренда работодателя понадобятся годы. «Компании, которые в прошлые кризисы ради экономии расставались с людьми грубо (лишь бы побыстрее), потом были вынуждены тратить большие средства на работу с репутацией и испытывали трудности при найме. Так сиюминутная экономия приводила к росту расходов в будущем. Наши исследования показывают, что о жестких увольнениях люди помнят очень долго. Это фатальная ошибка: если сильный бренд работодателя снижает стоимость найма, то испорченный сильно его удорожает».

Работодатель может помочь найти новую работу любому увольняемому сотруднику, считает **Александра Грак**. Это проявление его свободной воли. Однако, основная задача без-

болезненного увольнения — сохранить репутацию работодателя. Поэтому для многих руководителей преимущества цивилизованного увольнения очевидны — это и сохранение лица компании, и поддержка HR-бренда, и уверенность в сохранности коммерческой информации после увольнения сотрудника.

«Опять расходы... Зачем это нужно?» — вероятно, это первая мысль, которая приходит в голову. Фактически компания помогает уволенным найти новое место работы, то есть не бросает «своих» в трудной ситуации, расстается с ними по-хорошему. Но на самом деле профит от аутплейсмента значительно больше», — подчеркивает **Лариса Богданова**.

«Да, некоторые, увы, забывают о том, что Земля круглая и предпочитают мгновенно решить проблему, сократив кадры, ставшие сегодня ненужными. Однако чрезвычайно важно для любого работодателя не запятнать свою репутацию, сохранить, насколько это возможно, ценность HR-бренда. Ведь черная полоса не вечна и завтра солнце взойдет опять», — подчеркивает актуальность проблемы **Лариса Богданова**.

Все люди во всех странах воспринимают увольнение как одну из трех наиболее тяжелых типов стрессовых ситуаций — уверена **Инеcса Цыпкина**. Зачем компания будет «тратить лишние деньги» на аутплейсмент? Специалист объясняет, что можно много говорить о социальной ответственности бизнеса, о так называемом цивилизованном увольнении, но пока для многих в нашей стране это пустые или легковесные слова. «Бизнес — это всегда про деньги. Так вот, увольняя сотрудников «плохо», компания сталкивается, как минимум, с двумя глобальными рисками».

Анна Осипова,
руководитель пресс-службы
HeadHunter Урал (Екатеринбург)

Александра Грак,
сертифицированный коуч по
карьере и профессиональному
развитию — ACC ICF, ру-
ководитель консалтингового
агентства для соискателей «ИМ
Консалтинг»

Инеcса Цыпкина,
сертифицированный руководи-
тель проектов «Аутплейсмент»
национальной конфедерации
«Развитие человеческого капи-
тала» (НК РЧК) (Москва)

Лариса Богданова,
директор кадрового агентства
IBC Human Resources (Москва)

Первый: обиженный сотрудник пойдет и разместит везде в сетях свое мнение о «плохом работодателе». Если этих сообщений 20? Если увольняют 20 человек, то этих сообщений уже 400. Негативная информация разнесится в 100 раз быстрее позитивной. Это означает, что в дальнейшем в эту компанию хорошие талантливые сотрудники уже не придут. Второй: остающиеся сотрудники ассоциируют себя с коллегами, попавшими под сокращение, поэтому все, что долго и упорно нарабатывалось компанией — вовлеченность, удовлетворенность, лояльность к работодателю, высокая производительность труда — все это может рухнуть в одночасье.

Александра Грак: «Работодатель способен помочь увольняемому сотруднику своими силами: функцию аутплейсмента может взять на себя HR компании. Например, поможет сориентироваться на рынке труда, подготовить резюме и т.д. Так работодатель существенно сэкономит на привлечении специализированной компании-поставщика услуг аутплейсмента. Однако, если обстановка уже «накалилась», работодателю лучше обратиться за профессиональной услугой. Аутплейсментом занимаются и кадровые агентства, и карьерные консультанты».

По мнению **Ларисы Богдановой**, в пользу выбора подрядчика говорят, как минимум, два аргумента. Во-первых, очень часто уволенный

(или уволившийся) человек настроен негативно по отношению к бывшему работодателю и может все свое недовольство вылить на того, кто будет с ним общаться (по телефону или при личной встрече). «"Пусть внутренний HR тренирует свои навыки проведения стресс-интервью", — приходилось нам иногда слышать от руководителей, желавших оставить все выяснения внутри компании. Однако не стоит игнорировать тот факт, что после нескольких таких недружественных разговоров с сокращенными коллегами HR-специалист и сам, возможно, захочет уволиться, чтобы избежать регулярного стресса».

Второй, еще более убедительный аргумент, склоняющий большинство компаний обратиться к интервьюеру «на стороне», заключается в том, что с посторонним человеком разговаривают намного охотнее и откровеннее. Тем самым качество собираемой информации становится намного выше, а полная конфиденциальность договора о сотрудничестве гарантирует, что любой негатив, высказанный бывшим сотрудником, останется внутри компании.

В-третьих, по итогам проведения выходных собеседований руководство получает полезные рекомендации о том, какие изменения стоит провести, чтобы сделать работу в компании эффективнее. Как следствие, HR-бренд становится более привлекательным для будущих сотрудников.

Лариса Богданова: «Советую каждому из руководителей честно ответить на ключевые вопросы. 1. Кто в команде незаменим, а кто заменит того, кто незаменим? Как в спорте: есть состав №1 и состав на замену. Ведь люди не стоят на месте даже в кризис — хотят перейти на новую должность, стремятся к увеличению заработной платы, собираются переехать в другой город или заняться чем-то новым в работе. А готовы ли вы к переменам? У вас есть кадровый резерв? 2. Вы готовы расстаться с людьми так, чтобы вас возненавидели подчиненные и их семьи. Или предпочтете пожелать им доброго пути и процветания в будущем? 3. Насколько привлекательным работодателем вы будете завтра по сравнению с вашими конкурентами?».



Актуально как никогда

Практика аутплейсмента в России не очень распространена — объясняет **Александр Грак**. «У нас просто нет культуры «мягкого» увольнения. В основном эта процедура применяется либо для руководителей высшего звена, либо при массовом увольнении линейного персонала иностранными компаниями. Важно помнить, что аутплеймент — это инициатива работодателя, но не его обязанность».

Анна Осипова: «Сегодня аутплейсмент особенно актуален, так как многим работодателям приходится идти на сокращение персонала — по данным нашего опроса, за последнее время уволить часть сотрудников в связи с кризисом были вынуждены 45 % российских работодателей». С этим согласна и **Лариса Богданова:** «Сложившаяся в результате пандемии ситуация не могла не оказать влияние на рынок труда. По данным исследований, в динамике за февраль-май 2020 года доля организаций, которые планировали расширять штат, сократилась с трети до 24 %. При этом выросло количество компаний, готовых только к замещению освободившихся вакансий — 31 %. В мае 40 % вовсе приостановили поиск сотрудников. Но есть и те, кто вынужден сокращать персонал, — порядка 10 % работодателей». Эксперт подчеркивает, что сотрудники, «приговоренные» к сокращению, уязвимы и испытывают страх перед завтрашним днем. В 80 % люди не имеют финансовых подушек, поэтому выход на улицу для них — это как страшный сон.

В полиграфии, как и в других сегментах рынка, начались сокращения, — говорит **Инесса Цыпкина**.

Связано это с тремя причинами: со снижением общей покупательной способности бизнеса, с режимом экономии во многих компаниях, со снижением количества игроков в некоторых нишах рынка (банкротства компаний и их уход с рынка).

«Важно, что сама история с развитием корпоративной культуры для нашей страны пока достаточно нова, по-настоящему вкладываться в свой HR-бренд российские работодатели начали не так давно. Но у этого направления есть большие перспективы», — добавляет **Анна Осипова**.

Поэтапное сокращение

Как правило, процедура цивилизованного увольнения состоит из нескольких этапов. **Александр Грак:** «Во-первых, это анализ рынка труда и консультирование по поиску работы. Во-вторых, создание профессионального резюме и непосредственно помощь в поиске новой работы. И, в-третьих, подготовка соискателя к прохождению собеседований. Далее возможна поддержка в период прохождения испытательного срока».

Отнестись к аутплейсменту как к проекту, советует **Инесса Цыпкина**. Нужно собрать проектную команду из топ-менеджеров, прописать все этапы процесса (подготовка и осуществление), вместе с юристом, экономистами и HR сформировать дорожную карту процесса: выделить ключевые должности, ключевые фигуры, лидеров мнений, сотрудников с минимальной производительностью труда, кого можно сокращать, кого нельзя, выбрать модель сокращения (сокращение штата, сокращение численности, увольняем

по сокращению или по соглашению сторон, можно ли применять статью 83 ТК РФ — Прекращение трудового договора по обстоятельствам, не зависящим от воли сторон и т.п.). Руководитель продумывает, какие меры поддержки может компания предоставить сокращаемым сотрудникам: сумму компенсации, оставить до конца года полис ДМС, оставить корпоративные гаджеты (телефоны, ноутбуки), организовать штаб помощи в трудоустройстве внутри компании, обратиться в компании этого же сегмента рынка с предложением трудоустроить сотрудников, заказать аутплейсмент (идеально). Руководитель готовит письменное и устное обращение к сотрудникам с эмоциональным присоединением, благодарностью, обоснованием принятого тяжелого решения и т. п.

Инесса Цыпкина: «Чтобы грамотно объяснить сотруднику сложившуюся ситуацию и подготовить к дальнейшим действиям, нужно предоставить цифры и объяснить последовательность шагов, которые привели к этому решению». Например: «В 2020 году оборот компании упал в пять раз. В 2019 это было пять млн, теперь — один млн. Перед нами встал вопрос: банкротство и смерть компании или попытаться выжить с минимальным количеством сотрудников» и т. д.

В апреле 2020 года компания HeadHunter обновила программу содействия трудоустройству увольняемых сотрудников «Первая помощь». Она предназначена для трудоустройства соискателей, лишившихся работы в период пандемии коронавируса и позволяет компаниям-работодателям, вынужденным в сложных условиях пойти на сокращение персонала, превратить увольнение в смену места работы, сохранить лояльность бывших сотрудников и использовать решения HeadHunter для поиска им новой работы в кратчайшие сроки. Программа включает как вебинары для увольняемых сотрудников, так и индивидуальную работу с ними: карьерные консультации, помощь в составлении качественного резюме и пакет автоматических сервисов для ускорения поиска работы.

Также предоставляются инструменты профориентации для тех, кто будет вынужден менять профессию.

Анна Осипова: «Можно попробовать обойтись своими силами: помочь сотруднику проработать его резюме, чтобы он смог продемонстрировать все свои сильные стороны и подкрепить это фактами. Также большой плюс, если руководитель согласится стать рекомендателем увольняемого сотрудника. Можно дать письменные рекомендации, но более современный формат — когда соискатель передает рекрутеру (или оставляет в резюме) контакты, по которым рекрутер мог бы связаться напрямую с рекомендателями».

Лариса Богданова: «Стандартная процедура аутплейсмента включает в себя проведение выходного интервью (exit-interview) с каждым из сокращенных сотрудников. Бывший работодатель может узнать, насколько эффективно распределяются задачи между работниками, как производится контроль за ними, доносят ли руководители до своих подчиненных важность тех или иных поручений. Сотрудник, переходящий в другую компанию, как правило, более открыт и готов делиться впечатлениями без оглядки на бывших коллег. Еще один несомненный плюс, который приносит работодателю собеседование при увольнении, — это создание позитивного имиджа в глазах бывшего сотрудника. Вам интересно его мнение, а значит, он чувствует себя нужным и достойным уважения. Безусловно, большая часть положительной репутации должна быть сформирована еще в период работы, но умение достойно расстаться с человеком вне всякого сомнения укрепит и дополнит ее».

На заметку

В целом разобраться в этапах аутплейсмента несложно. Другое дело — как всегда, встречаются ошибки и нюансы, о которых знают только профессионалы. Эксперты рассказали, что еще стоит учитывать при сокращении сотрудников.

Александра Грак: «При необходимости в пакет такого сопровождения могут быть включены различные профессиональные или личностные

тестирования, профориентационное консультирование, психологическая поддержка соискателя».

Инесса Цыпкина: «Психологическая поддержка нужна всем сторонам: руководителю (всем руководителям, включая CEO), HR и сокращенным сотрудникам».

Программа аутплейсмента регулируется сроками контракта. Нельзя привязывать к конкретному событию, потому что, возможно, у участника программы планы отдохнуть летом, а потом трудоустроиться. Эффективность программы (KPI) измеряется удовлетворенностью участников программы».

Анна Осипова: «Если же вы знаете компании, которые могли бы трудоустроить людей, которых вы сокращаете, хотя бы на время или на неполную ставку — стоит выступить посредником и помочь наладить контакт. И еще один совет: в непростой период во внутренних коммуникациях с персоналом очень важно быть честными, постоянно держать сотрудников в курсе, в каком положении находится компания, каковы перспективы, какими будут дальнейшие шаги, обосновывать выбор тех или иных решений».

Главное правило при поиске работы — использовать все доступные каналы поиска: работные сайты, социальные сети, знакомые, которые могут посоветовать вас работодателю. Кстати, неплохой вариант — обратиться к кому-либо из своих предыдущих работодателей, возможно, там есть вакансия для вас. Ваша ценность для прежнего работодателя в том, что вам легко будет адаптироваться, вы уже знаете деятельность компании и внутренние процессы. Не стоит отбрасывать этот вариант только из-за принципа «уходя — уходи».

Когда сокращаете людей в силу кризиса, проводить exit-интервью тоже важно. Это поможет убедиться, что вы с сотрудником понимаете обоюдные договоренности и обязательства одинаково, поможет выяснить, в каком настроении и с каким мнением о компании он уходит, не чувствует ли себя обиженным, правильно ли понимает причины расставания. Кроме того, это отличная возможность получить полезную обратную связь о компании и выявить точки роста».

Успешный большой формат Rapida от Koenig & Bauer

Более 50 лет листовые офсетные машины большого формата из Радебойля работают по всему миру и являются буквально образцом успешной модели. Машины-гиганты Rapida для листов формата 106 x 145 см (Rapida 145) и 120,5 x 164 см (Rapida 164) печатают на скорости до 18 000 л/ч и ни в чем не уступают известным по всему миру машинам формата В1 с точки зрения компонентов автоматизации. Благодаря этому упаковочные и коммерческие типографии по всему миру высоко ценят машины Rapida большого формата благодаря производительности, уровню доступности и сроку службы. Интернет-типографии, производители книг и плакатов и многие другие предприятия также оценили современную и рентабельную технику большого формата от Koenig & Bauer.

Высокий спрос внутри страны

Большой вклад в продажи машин Rapida большого формата в прошлом году внесла Германия. Почти 100 печатных секций были заказаны специализированными, коммерческими и интернет-типографиями, а также традиционными упаковочными предприятиями.

Так, например, сейчас успешно проводится установка машины Rapida 145 с шестью печатными секциями и лакировальной секцией для Gundlach Packaging Group в Ойлингхойзене. Речь при этом идет о первой листовой офсетной машине, произведенной в Саксонии за последние 30 лет. В мае компания Mugler Masterpack



в Криммитшау получила машину Rapida 145 с семью печатными секциями, лакировальной секцией, четверным удлинением приемки и разнообразными системами автоматизации, такими как PDF-Check для инспекции листов и сравнения печатного листа с PDF-файлом из допечатных процессов.

Типография Walter Grieger Offsetdruck в Неттентале, которая является типичным пользователем оборудования Koenig & Bauer, также приняла решение о покупке машины Rapida большого формата. Через несколько недель здесь будет запущена в производство Rapida 164 с семью печатными секциями, лакировальной секцией и удлинением приемки. Помимо производства большеформатной упаковки и упаковки из гофрокартона в типографии выполняется печать тиражей картонных коробок со сборных форм. Новая

машина также предполагает использование типографией печати с большим цветовым охватом.

Высокая оценка международными упаковочными компаниями

Год назад польская типография Werner Kenkel, специализирующаяся на печати на гофрокартоне и картоне, отпраздновала свой 40-летний юбилей. Чтобы расширить свои производственные мощности, предприятие запустило в производство третью машину Rapida большого формата — Rapida 164 с шестью печатными секциями, лакировальной секцией и тройным удлинением приемки.

Типография Superior Litho в Лос-Анжелесе увеличила свои производственные мощности на 40 % благодаря новой Rapida 145. Речь идет о третьей шестикрасочной машине с лакировальной в боль-





шом формате от Koenig & Bauer, которое предприятие установило за последние 10 лет. Машина оснащена УФ-сушками, регулировкой цвета «в линию» и системой PDF-Check. Superior Litho производит упаковку для продуктов питания, косметической промышленности и электроники, а также упаковку для специальной продукции.

В центре внимания коммерческие типографии

Bell & Bain — старейшая независимая типография в Великобритании, печатающая книги и журналы. За прошлый год предприятие приобрело две новые машины Rapida 145 — восьмикрасочную машину с переворотом для печати 4+4 и четырехкрасочную машину, также с переворотом. Благодаря двум высокоавтоматизированным новым машинам Rapida предприятие значительно расширило свои производственные мощности. С 2004 года в типографии Bell & Bain было 36 секций большого формата, среди которых еще две восьмикрасочные машины.

Также в типографии Neografia в словацком городе Мартин работает восьмикрасочная Rapida 145 с переворотом листа для печати 4+4. Она может печатать за один прогон 32 страницы формата A4 с лицевой и оборотной стороны. Это означает 10 миллионов страниц A4 в день.

Группа Edelvives — одно из нескольких испанских издательств, история которых насчитывает более ста лет. Предприятие работает для сферы образования и известно своей детской и подростковой литературой. В качестве решения для

маленьких тиражей предприятие в прошлом году приобрело четырехкрасочную машину Rapida 145. Сегодня машина ежедневно печатает до 60 заказов.

Назад в Германию: типография Flyeralarm/Druckhaus Mainfranken является лидером рынка в области web-to-print, на производстве установлено несколько машин Rapida большого формата. При выборе оснащения машин для этой типографии большое значение уделяется кратчайшим срокам переналадки, так как заказчики этой типографии всегда должны получать продукцию в максимально короткое время.

Превосходная техника для любой области применения

Благодаря большому разнообразию вариантов оснащения, оснастки и решений в области автоматизации машины Rapida большого формата являются рентабельным средством производства, в том числе и для нишевых рынков. В зависимости

от области применения они могут быть оснащены рулонно-листовым самонакладом, разделением стопы на приемке, промежуточными сушильными секциями, печатными секциями после лакировальных секцией, а также устройством переворота. Для упаковочной печати они могут быть подняты и интегрированы в полностью автоматическую систему ступенчатой логистики. На практике успешно работают машины, включающие в себя до 16 секций.

Но этого недостаточно: листовые офсетные машины Rapida имеют очень стабильную конструкцию и служат не просто годы, а десятилетия. Некоторые из них демонстрируют уже магическую цифру в один миллиард отпечатанных листов. Вы можете полностью рассчитывать на машины Rapida большого формата — даже при длительной их эксплуатации.

*По материалам
компании «Кениг унд Бауэр РУС»*





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

Веб-ту-принт Версия карантинная

Вынужденная изоляция привела к ажиотажу вокруг онлайн-проектов, а это, в свою очередь, дало новый виток популярности технологиям веб-ту-принт. На моей памяти такое происходит не в первый раз: о нем то отзываются с трепетом, то пренебрежительно, то его признают, то отрицают... Одним словом, веб-ту-принт похож на тот самый вирус, который охватил весь мир. Но как бы полиграфисты к нему не относились, одно остается неизменным — почти все воспринимают его как инструмент привлечения клиентов.

Не могу взять в толк, почему кто-то думает, что стоит запустить сайт с функционалом самообслуживания, как всем обязательно захочется оформлять в нем заказы и народ повалит в типографию печатать все подряд... Реальность, увы, не соответствует ожиданиям. Очень часто клиенты на сайт почти не ходят, те, кто все же туда попал, не добираются до «корзины», менеджер забывает про заявки, полученные из интернета, а постоянные клиенты ни в какую не хотят что-то делать самостоятельно. Сам собой напрашивается вывод: «не работает этот ваш веб-ту-принт, нет эффекта!».

А ведь на самом деле все работает, и очень даже эффективно. Нужно только разобраться, КАК. Для начала перестаньте путать мух с котлетами и поймите, что ПРИВЛЕЧЕНИЕ клиентов и ОФОРМЛЕНИЕ заказов — абсолютно разные и почти не связанные между собой задачи.

Веб-ту-принт не приводит клиентов на сайт. Это головная боль маркетолога и рекламных инструментов, которые тот выберет. Зато хороший онлайн-сервис существенно увеличивает конверсию: вовлекая в интерактивный процесс оформления, он не дает пользователю шанса покинуть ваш сайт и уйти на просторы сети к конкурентам. Помогая легко рассчитать даже сложный заказ, загрузить на проверку макет или создать его по шаблону в удобном онлайн-конструкторе, сервис постоянно удерживает внимание клиента и ненавязчиво ведет его к оплате.

Кстати, анализируя повышенную активность посетителей на сайте, оснащенном веб-ту-принт, поисковые роботы индексируют его как особо полезный ресурс и будут все чаще рекомендовать новым пользователям, продвигая таким образом ваш сайт на первые страницы поисковой выдачи.

Как видите, все происходит на автотопилоте. И даже заказ в работу летит без участия менеджера: проконтролировав статус оплаты, веб-ту-принт отправит автоматически проверенный и утвержденный заказчиком макет на ваше производство (ну или подрядчику), сопроводив его подробным ТЗ.

Но если все так просто, то где потоки заказов с сайта, почему клиенты почти ничего не оформляют самостоятельно? В чем подвох? Что еще не так в веб-ту-принте? Да все с ним так. Просто возникший вопрос совсем из другой области.

Допустим, на вашем сайте просто клубятся потенциальные клиенты. Осталось дело за немногим. Нужно помочь им сделать первый шаг. И если процесс оформления берет на себя веб-ту-принт, а привлечение отдано на откуп маркетологу, то подтолкнуть клиента к заказу сможете только вы. Давайте разберемся, что для этого нужно.

Многие до сих пор боятся оформлять заказы в интернет-магазинах. А сайт типографии, оснащенный модулем веб-ту-принт по сути и есть интернет-магазин, только продается в нем не готовая продукция, которую можно рассмотреть на картинках со всех сторон, а «кот в мешке». Конечно, современный и удобный онлайн-сервис на фоне примитивных сайтов, пестрящих в интернете, сам по себе вызывает доверие. А страница согласования, на которой можно «вживую» полистать еще не напечатанный каталог,

Визитка 90x50
Мелованный картон 300 LuxStar

Наименование заказа Выкл

Лицевая сторона Полноцветная Черно-белая

Оборотная сторона Без печати Полноцветная Черно-белая

Материал Мелованный картон Дизайнерский картон Мелованная бумага

Доп. операции Выл

Ламинация Отсутствует Односторонняя Двусторонняя

Кругление углов Отсутствует 5 мм

Тираж 100 200 300 400 500 1000

Оставить комментарий Выкл

700,00 Р
Цена за штуку: 1,75 Р

Визитка, 90x50
Мелованный картон Двусторонний глянцевый LuxStar 300 г/кв.м. 4 + 0. Кругление углов 5 мм

Тираж 400 шт.

Итого: отсутствует

Общий вес: 0,675 кг.

Перейти в расширенный режим

окончательно укрепит ваш авторитет. Но оценить веб-ту-принт по достоинству клиент сможет только при оформлении заказа, а вначале этого недостаточно.

Вспомните, сколько вопросов возникает у человека, когда он первый раз приходит к вам в типографию. Море! На сайте то же самое. Только проконсультировать его там некому. Не найдя ответов, потенциальный клиент может через секунду оказаться в гостях у конкурента. Ему даже ехать никуда не надо! Один щелчок мышью, и все...

Поэтому так важно предугадать, какие вопросы будут роиться в голове клиента. На них строится структура продающего сайта. По сути, основная его часть представляет собой живые ответы на виртуальные вопросы вашего заказчика.

Вот почему шаблонные решения так редко бывают эффективными. У разных заказчиков и вопросы разные, а разработчики не могут их предвидеть. Просто они не понимают ваш бизнес так, как вы.

Задумайтесь, кто ваш клиент, какие задачи стоят перед ним, чего он боится, что ищет и в чем сомневается. Если клиенты очень разные, то ни в коем случае не смешивайте их вопросы. Разделите на группы. Каждой группе — свой продающий сайт.

Сформулируйте ответы на все вопросы, объедините по смыслу, структурируйте и только после этого начинайте разработку.

Вот пример, что может получиться:

Куда я попал?

Привет, мы такая-то типография, специализируемся вот на такой продукции. А еще умеем то-то и то-то.

У вас дорого?

Мы работаем в среднем ценовом сегменте, но наше качество могло бы стоить гораздо дороже! Вот удобный калькулятор, в котором вы получите актуальную цену на весь ассортимент.

Если у вас нестандартный заказ, оставьте номер, и мы перезвоним через 30 секунд, чтобы все рассчитать по телефону.



Как вы работаете?

Мы круглые сутки принимаем онлайн-заказы, а выдаем готовую продукцию по таким-то дням.

Можем сделать за час, но это немного дороже.

Забирать продукцию по этому адресу. Если хотите, доставим на одну из точек выдачи или лично в руки.

При заказе от 5000, доставка будет бесплатной.

Есть ли требования к дизайну?

Автоматически проверим и исправим любой макет, а если его нет — разработаем за день по вашему ТЗ.

Не хотите ждать и переплачивать? К вашим услугам библиотека с тысячами готовых шаблонов. Добавьте в любой из них свой текст и картинки в удобном онлайн-конструкторе и получите профессиональный дизайн своими силами. Кстати, это бесплатно!

Что с оплатой?

Оплатить можно картой на сайте, по квитанции или QR-коду, биткоином и web-money.

Организациям и ИП автоматически выставляются счета (если нужно, то с НДС).

Заказ до 5000 можем отпечатать без предоплаты. Внесете деньги в кассу при получении.

С чего начать?

Выбирайте продукцию и вносите параметры заказа, а дальше Робот вам все подскажет.

Не волнуйтесь, на нашем сайте уже оформили заказы 100–500 клиентов, и ни у кого проблем не возникло! Вот отзывы.

Но если что, техподдержка всегда рядом.

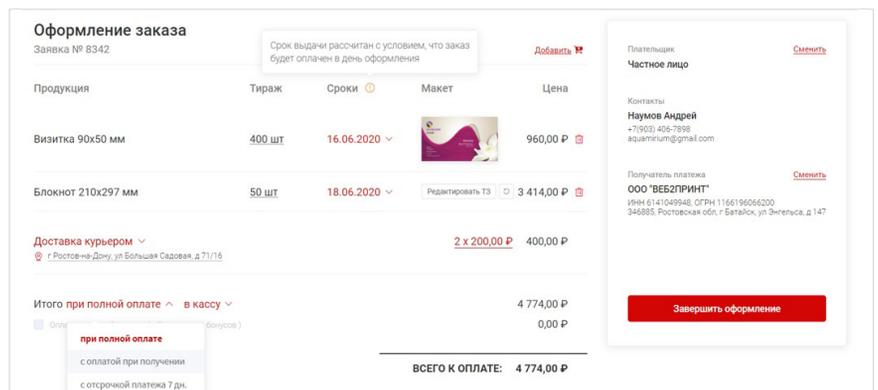
Звоните в любой момент.

Понимаете?

Нужно убедить клиента, что у него все получится, что заказ оформить легко, что цены на сайте актуальные, что с макетом проблем не будет и про оплату вы с ним тоже договоритесь.

Не имеет значения, каким будет ваш сайт — многостраничным интернет-магазином или посадочной страницей (Landing Page). Не играет роли, на каком движке он написан, если в него мы встроим модуль веб-ту-принт. И даже не важно, кто соберет ваш сайт, дорогущая команда программистов или вы сами в бесплатном конструкторе. Важно только одно: заставьте клиента вам доверять. Развейте все его сомнения и тогда можно ждать «дождя» из заказов.

Остальное — дело техники (точнее веб-ту-принт).





УРАЛЬСКИЙ ПОЛИГРАФИЧЕСКИЙ ФОРУМ



Предварительная дата:

7 августа

VI Летний Уральский полиграфический форум

Регистрация — ✉ uralprintforum@ya.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



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



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

KOENIG & BAUER

We print
your world



Мы комбинируем краски и запечатываемые материалы друг с другом, обеспечивая безграничное разнообразие печатной продукции. Уже более двухсот лет.

Потому что печать – это наш мир.

koenig-bauer.com
www.kba-print.ru
(495) 782-13-77

we're on it.