

# НАРУЖКА

издание для производителей рекламы

#168 февраль 2026 | технологии | тренды | практики | люди | компании

## Евгений Белозерцев, «ПРИНТ МАСТЕР»: Хобби стало моим бизнесом!

Подробности на с.16



## НАУКА В ПОМОЩЬ!

Говорят, год обещает быть непростым. Впрочем, не в первый раз. И рецепт нам известен — в очередной раз необходимо повышать производительность, эффективность и т.д., и т.п.

А что, если к этому добавить немного больше осознанности? В том смысле, что чаще спрашивать себя, почему это работает, а это не очень. И по возможности опираться на науку, выходить за рамки нашего представления о различных процессах, смотреть шире и получать больше аргументов в пользу своих действий и убеждений для клиентов.

В текущем номере мы привели два таких примера, описав психологию потребителя в определенной среде, используя научные термины и взяв за основу соответствующие исследования. Надеюсь, материал не будет сложным для вас и добавит немного инсайтов для вашего бизнеса.

И, кстати, еще одна важная вещь, которая позволяет расширять сознание, это путешествия. Особенно, по необычным локациям и если совмещать их с деловой программой. Именно такой тур мы готовим в Японию в конце апреля. Следите за анонсами в телеграм-канале и присоединяйтесь к единомышленникам.



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

<https://t.me/naroozhka>



@NAROOZHKA

## РЕКЛАМА В НОМЕРЕ

**Принт Мастер** — услуги широкоформатной печати — 1-я обл., 16

**LIYU RUSSIA** —УФ-принтеры LIYU PLATINUM — 4

**Дестек** — листовые акриловые материалы PLEXISTEK — 5

**Оргстекло** — листовые акриловые материалы — 7

**Русском** — планшетные УФ-принтеры G!Digital — 8

**Техно-Графика** — настольный плоттер LISTII A3MAX 4D — 12

Издатель ИП Вахитов О.У.  
Главный редактор Олег Вахитов

E-mail: info@RiDcom.ru

Адрес редакции  
123308, г. Москва, ул. Зорге, д. 7Г  
Телефонс +7 (977) 654-2117,

Тираж 1.000 экз.

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

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

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

Бесплатный журнал в офисах партнеров:

**СТМ**

Москва, Барабанный пер., д.4, стр.4 /

**РУССКОМ**

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

**Техно-Графика**

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

**Арт-Бюро**

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

Еще больше информации:

**наружка.рф**

Подписка на журнал  
Цены на рекламу в журнале  
Электронный архив журнала

**www.signbusiness.ru**

Отраслевой портал о визуальной рекламе

**https://t.me/naroozhka**

Telegram-канал.

По вопросам сотрудничества обращайтесь по телефону +7 (985) 776-0185 или по электронной почте bobkova@ridcom.ru



## Евгений Белозерцев: "Хобби стало моим бизнесом!"

Согласиться на зарплату в пять раз меньше, уйти с должности прораба в незнакомую отрасль, а через месяц всё ещё не понимать, нужно ли тебе это, — так начинался путь человека, который сегодня является совладельцем одного из крупнейших парков печатного оборудования на Урале. О том, как превратить увлечение в системный бизнес, почему на Урале не работают московские прогнозы о закате печатной рекламы и зачем владельцу компании держать телефон под подушкой, — в интервью с совладельцем компании «Принт Мастер» Евгением Белозерцевым.

### События

- 6 Best Experience Marketing Awards 2026

### Продукты и решения

- 8 G!Digital для сувенирки и не только
- 12 Настольный плоттер LISTII АЗМАХ 4D

### Персоны и компании

- 16 Принт Мастер
- 22 SignMaker

### Развитие бизнеса

- 28 ЧПУ как часть цифрового workflow
- 30 Дизайн и прибыль

### Индустриальное чтиво

- 32 Вывеска и среда
- 35 Где купить

## Глобальная выставка FESPA 2026 пройдет в Барселоне

В мае 2026 года Барселона станет мировым центром для профессионалов полиграфии и специалистов по производству средств визуальных коммуникаций.



FESPA 2026 объединит под одной крышей шесть специализированных выставок, предоставляя уникальную возможность познакомиться с передовыми технологиями и решениями для всего спектра печатной промышленности.

Выставка пройдет с 19 по 22 мая в Барселоне. FESPA Global Print Expo позиционируется как главное событие для индустрии цифровой, трафаретной и широкоформатной печати. Площадка будет демонстрировать инновационные материалы и оборудование, текстильную печать, а также персонализированные решения.

Значительный раздел программы посвящен European Sign Expo, где будет представлен полный спектр непечатных рекламных конструкций — от вывесок до цифровых дисплеев и архитектурной подсветки. Это уникальная возможность для производителей, владельцев брен-

дов и дизайнеров изучить передовые решения, определяющие пространства и привлекающие внимание потребителей. Помимо основных выставок, посетители смогут увидеть текстильные решения, персонализированные продукты, гофрированную упаковку и специализированный раздел WrapFest. Каждый сегмент предлагает прямой доступ к ведущим поставщикам, возможность участия в практических демонстрациях и живых установках, а также неценные возможности для сетевого взаимодействия.

По результатам FESPA 2025 в Берлине, выставка привлекла 14 306 уникальных посетителей из 126 стран с совокупным медианным бюджетом 2,9 млрд. Мероприятие признано платформой для изучения глобальных трендов устойчивого развития и инновационных печатных решений.

### НАДЕЖНЫЙ ПЛАНШЕТНЫЙ ПРИНТЕР ДЛЯ БЕЗУПРЕЧНОЙ ПЕЧАТИ С КОНСТРУКЦИЕЙ ПРОМЫШЛЕННОГО КЛАССА LIYU XLINE KСJ

НА СКЛАДЕ В МОСКВЕ



Продуманная промышленная конструкция для работы 24/7  
Два типоразмера на выбор: 2500 x 1250 мм или 3050 x 2050 мм  
Толщина запечатываемого материала до 10см  
До 8 цветов (СМУК + LC + LM + Белый и Бесцветный)  
Белый цвет с возможностью печати подложкой или кроющей

Магнитный привод по обеим осям работы каретки (оси X и Y)  
Печать в любую сторону для уменьшения времени простоя  
Многорядное расположение печатных голов (до 4 рядов/16 голов).  
Винтовой привод портала высокой точности.  
Вакуумные помпы повышенной мощности.

**PLATINUM**  
БЛАГОРОДСТВО В ДЕТАЛЯХ

**LIYU**  
RUSSIA

+7 495 196 7711  
www.liyuprinter.ru

# DESTEK

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



**PLEX не желтеет 30 лет  
и не дорожает на 2%  
этой зимой**

## ПЛЕКС: акрил, известный всем ДЕСТЕК: самый полный ассортимент

### ДИЛЕРЫ И ТОРГОВЫЕ ПАРТНЕРЫ ООО «ДЕСТЕК» ПО РЕАЛИЗАЦИИ PLEXISTEK®

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

**ООО «ФорДА»:**  
info@forda.ru, www.forda.ru  
www.forda-online.ru (интернет-магазин)  
Санкт-Петербург (812)380-85-55  
Москва +7 (495) 921-49-57  
Подольск +7 (495) 921-49-59  
Ангарск +7 (914) 895-01-58  
Братск +7 (902) 764-30-40  
Волгоград +7 (8442) 98-82-70  
Екатеринбург +7 (343) 272-92-33  
Иркутск +7 (914) 895-40-09  
Красноярск +7 (391) 231-35-00  
Новосибирск +7 (383) 286-87-68  
Омск +7 (923) 670 61 88  
Ростов-на-Дону +7 (863) 306-50-19  
Уфа +7 (347) 295-65-25  
Чита +7 (914) 350 00 14

**ООО «ГК Ремэкс»**  
www.remex.ru  
Офис и склад в Алтуфьево  
Алтуфьевское шоссе, 70к1, ТЦ «Маркос-молл»  
+7 495 363-35-36, mailbox@remex.ru  
Офис и склад в Реутово  
Фабричная улица, 3, Реутов  
+7 495 926-30-63, mkad@remex.ru  
Склад в Некрасовке  
Пехорская улица, 1Бс1, +7 495 363-35-36  
Санкт-Петербург  
Офис и склад в Санкт-Петербурге  
Любиминский проспект, д. 5Б, офис 7  
+7 812 363-35-36, +7 812 660-55-66  
spb@remex.ru

**ООО «ТУПЛЕКС»**  
www.tuplex.ru  
Центральный офис: г. Москва, ул.Трофимова, д.14,  
БЦ «Трофимовский»  
+7 (495) 363 90 30, info@tuplex.ru  
Склад: с. Остров, ул. Верхняя Слобода, д.2

**Компания «Зенон Рекламные Поставки»**  
Москва - Гольяново +7 (495) 788-1133, gol@zenonline.ru  
Москва - Лосинный остров  
+7 (495) 788-9333, los@zenonline.ru

**Демозал оборудования**  
143968, Россия, Московская область, г. Реутов, шоссе  
Автоматгистраль Москва - Нижний Новгород, Зк1  
+7(495)788-07-75 Продажи,  
+7(499)308-50-03 Сервис  
Отдел продаж - technic@zenonline.ru  
Сервисная служба - service@zenonline.ru

**Подмосковье - Одинцово**  
+7 (495) 788-1516, odintsovo@zenonline.ru  
**Подмосковье - Подольск**  
+7 (495) 788-0480, podolsk@zenonline.ru  
**Архангельск** +7 (8182) 46-5151, arh@zenonline.ru  
**Барнаул** +7 (3852) 53-6677, brn@zenonline.ru  
**Белгород** +7 (4722) 733-000, bel@zenonline.ru  
**Брянск** +7 (4832) 305-500, bry@zenonline.ru  
**Владивосток** +7 (423) 243-7744, vlad@zenonline.ru  
**Владимир** +7 (4922) 47-4646, vmir@zenonline.ru  
**Волгоград** +7 (8442) 95-7171, vgrad@zenonline.ru  
**Воронеж** +7 (473) 246-0222, vm@zenonline.ru  
**Екатеринбург** +7 (343) 344-3447, eburg@zenonline.ru  
**Ижевск** +7 (3412) 57-0505, izh@zenonline.ru  
**Иркутск** +7 (3952) 48-6161, irk@zenonline.ru  
**Казань** +7 (843) 2-120-120, kazan@zenonline.ru  
**Калининград** +7 (4012) 67-2267, kgrad@zenonline.ru  
**Краснодар** +7 (861) 212-6767, kdar@zenonline.ru  
**Красноярск** +7 (391) 223-5757, krs@zenonline.ru  
**Курск** +7 (4712) 227-227, kursk@zenonline.ru  
**Липецк** +7 (4742) 232-232, lip@zenonline.ru  
**Мурманск** +7 (911) 310-0992, mur@zenonline.ru

**Нижний Новгород** +7 (831) 4-292-000, nnov@zenonline.ru  
**Новосибирск** +7 (383) 289-9092, nsk@zenonline.ru  
**Омск** +7 (3812) 906-000, omsk@zenonline.ru  
**Оренбург** +7 (3532) 451-451, oren@zenonline.ru  
**Пенза** +7 (8412) 99-1122, penza@zenonline.ru  
**Пермь** +7 (342) 215-5353, perm@zenonline.ru  
**Пятигорск** +7 (8793) 975-975, kmv@zenonline.ru  
**Ростов-на-Дону** +7 (863) 295-45-55, rost@zenonline.ru  
**Рязань** +7 (4912) 51-5252, rzn@zenonline.ru  
**Самара** +7 (846) 374-50-00, sama@zenonline.ru  
**Санкт-Петербург** +7 (812) 622-02-02, spb@zenonline.ru  
**Саранск** +7 (8342) 54-61-61, snsk@zenonline.ru  
**Саратов** +7 (8452) 477-111, sar@zenonline.ru  
**Смоленск** +7 (4812) 25-05-15, smol@zenonline.ru  
**Сочи** +7 (862) 555-10-70, sochi@zenonline.ru  
**Ставрополь** +7 (8652) 33-50-50, stv@zenonline.ru  
**Сургут** +7 (3462) 45-45-45, sur@zenonline.ru  
**Тамбов** +7 (4752) 493-493, tmb@zenonline.ru  
**Тольятти** +7 (8482) 29-00-00, ttl@zenonline.ru  
**Томск** +7 (3822) 990-800, tomsk@zenonline.ru  
**Тула** +7 (4872) 525-444, tula@zenonline.ru  
**Тюмень** +7 (3452) 35 88 99,  
**ХМАО, ЯНАО**, +7(982) 940 2969, tmn@zenonline.ru  
**Ульяновск** +7 (8422) 585-585, ulya@zenonline.ru  
**Уфа** +7 (347) 286-66-55, ufa@zenonline.ru  
**Хабаровск** +7 (4212) 76-80-90, khab@zenonline.ru  
**Чебоксары** +7 (8352) 57-11-11, chbox@zenonline.ru  
**Челябинск** +7 (351) 214-54-00, chel@zenonline.ru  
**Якутск** +7 (4112) 318-000, ykt@zenonline.ru  
**Ярославль** +7 (4852) 26-08-08, yar@zenonline.ru  
**Минск Республика Беларусь**,  
г. Минск, ул. Радиальная, 11А  
+375 17 311 50 51, minsk@zenon.by  
**Алматы** 050054, г. Алматы, ул. Майлина 11/3  
+7 727 339 1139, almaty@zenon.kz



[www.destek.ru](http://www.destek.ru)  
[info@destek.ru](mailto:info@destek.ru)  
[t.me/destek\\_russia](https://t.me/destek_russia)  
[vk.com/destekrussia](https://vk.com/destekrussia)  
+7 (495) 517-9332



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

# Новый сезон Международной премии bema! Best Experience Marketing Awards 2026

bema! Best Experience Marketing Awards — ежегодная профессиональная премия, одна из ключевых площадок для демонстрации эффективности, креатива и технологичности в событийном маркетинге и интегрированных коммуникациях. За 8 лет существования проект стал важной частью жизни и профессионального роста для всех участников рынка.



Победа в bema! учитывается в национальных рейтингах АКАР (Ассоциации коммуникационных агентств России).

В числе участников и лауреатов прошлых лет — команды крупнейших компаний России из разных секторов экономики: VK, Сбер, Т-банк, ТС «Пятерочка», Авито, Яндекс, СИБУР, Газпромбанк, Росатом, Северсталь, Мегафон, OZON, представители государственных департаментов и многие другие.

При этом bema! дает возможность заявить о себе не только корпорациям, но и бизнесу в сфере креативных индустрий (агентствам, творческим группам, поставщикам услуг, площадкам), благодаря тех-

нологичной и точной системе оценки проектов и проведению публичных защит для участников шорт-листа.

## bema! сезон 2026

В этом году на премии будет представлено более 1000 проектов в 100 номинациях, в финал выйдут более 400. Общее количество участников bema! превысит 3000 человек.

Номинации охватывают все сегменты коммуникации брендов и государственных департаментов с целевой аудиторией: marketing, PR, GR, B2C, B2B, HR, ESG, B2G, event, MICE с возможностью подсвечивать индекс привлекательности регионов и стран через туристический потенциал и конгрессно-выставочную деятельность. В сезоне 2025/26 расширена макрокатегория INTERNATIONAL для зарубежных проектов, к участию в премии уже заявлены кейсы из 15 дружественных стран.

«bema! позволяет нам не только отмечать лучшие проекты, но и формировать тренды, которые будут определять развитие рынка на ближайшие годы. Мы постоянно совершенствуем систему номинаций, учитывая мнение экспертов и участников индустрии. В этом году мы уделили особое

внимание международным и региональным проектам, расширив возможности для их представления, — отмечает Елена Горбачева, учредитель и генеральный продюсер премии bema!. — В новом сезоне особое место мы уделяем проектам по продвижению бренда и командам, поддерживающим Национальные проекты России».

## Подведение итогов и фестиваль в Москве

В начале февраля 2026 года на сайте премии будет опубликован шорт-лист финалистов. Оценкой проектов, по традиции, займется экспертное жюри, состоящее из более чем 250 руководителей отделов внешних и внутренних коммуникаций, PR, HR, маркетинга крупнейших российских компаний. Также в экспертный совет нового сезона вошли закупщики креативных услуг для бизнеса.

Фестиваль bema! пройдет с 17 по 19 февраля в Москве на новой площадке МАИ на Оршанской улице д.3.

В первый день состоятся открытые защиты проектов-финалистов, второй день будет посвящен деловой программе и специальным проектам от партнеров, третий — церемонии награждения.

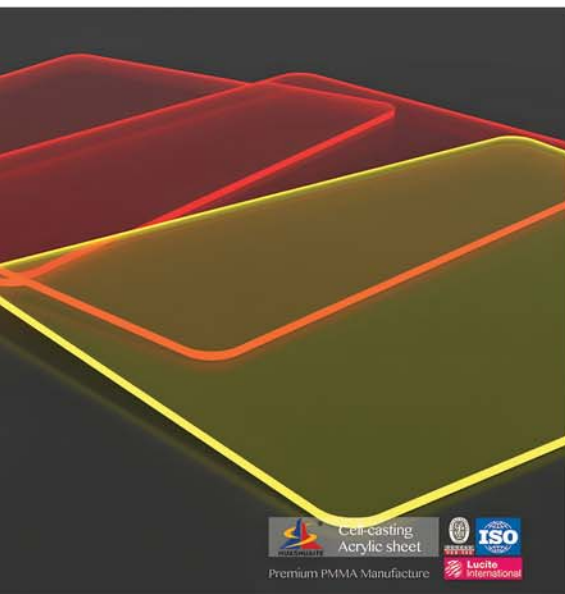


HASWEIT



ОРГСТЕКЛО

ТОРГОВАЯ МАРКА HUASHUAITE® АССОЦИИРУЕТСЯ С АКРИЛОВЫМИ И ПОЛИКАРБОНАТНЫМИ ПРОДУКТАМИ ВЫСОКОГО ОПТИЧЕСКОГО КАЧЕСТВА. HUASHUAITE® ЯВЛЯЕТСЯ ВЕДУЩИМ КИТАЙСКИМ ПОСТАВЩИКОМ, ЧЕЙ УСПЕХ ОСНОВАН НА ПОСТАВКАХ КАЧЕСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ С УВЕЛИЧЕННЫМ СРОКОМ СЛУЖБЫ. ЧТОБЫ УДОВЛЕТВОРИТЬ РАСТУЩИЙ СПРОС, HUASHUAITE® НАЧАЛА НЕУКОСНИТЕЛЬНО УЛУЧШАТЬ КАЧЕСТВО И ОБСЛУЖИВАНИЕ, УВЕЛИЧИВАЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ МОЩНОСТИ НА СВОЕМ ПРЕДПРИЯТИИ, ЧТОБЫ ПОДДЕРЖАТЬ ЦЕЛИ РУКОВОДСТВА «СТАТЬ ВЕДУЩИМ СПЕЦИАЛИСТОМ ПО ПРОИЗВОДСТВУ ЛИТОГО АКРИЛОВОГО ЛИСТА В МИРЕ». И МЫ ВЕРИМ, ЧТО НАУКА СОЗДАЕТ ЖИЗНЬ.



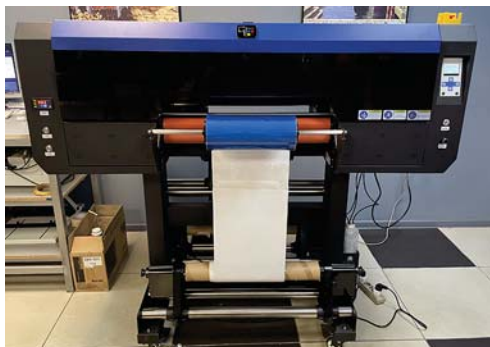
## КОМПАНИЯ ОРГСТЕКЛО

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ  
ДИЛЕР НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ  
КОМПАНИИ HASWEIT  
ТЕЛ. +7 (495) 120-33-68  
МОСКВА, ПЕВЧЕСКИЙ ПЕР., Д. 4, СТР. 1  
[ORGSTEKLO.COM](http://ORGSTEKLO.COM)

В НАШЕМ ДИЛЕРСКОМ ЦЕНТРЕ, ОФИСЕ В ПЕВЧЕСКОМ ПЕРЕУЛКЕ,  
МОЖНО ПОЛУЧИТЬ ОБРАЗЦЫ ПРОДУКЦИИ И БОЛЕЕ ПОДРОБНУЮ  
ИНФОРМАЦИЮ О МАТЕРИАЛАХ.  
ВСЬ АССОРТИМЕНТ ПРОДУКЦИИ ДОСТУПЕН НА СКЛАДАХ  
В Г. РЕУТОВ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ.

# От сувенирки до заводов: опыт продаж УФ-принтеров G!Digital

От печати на ручках до декорирования миниатюрных циферблатов для Часового Дома «Президент» — принтеры G!Digital находят применение там, где требуется безупречное качество и стабильность. За два с половиной года группа компаний «РУССКОМ» продала около сотни этих машин, и многие клиенты уже приобретают второй и третий принтер для расширения производства. Чем китайское оборудование смогло составить конкуренцию японским Mimaki, какие неожиданные задачи решают эти принтеры и почему их выбирают серьёзные производственные предприятия — об этом мы поговорили с Сергеем Буяновым и Максимом Бардашевым, специалистами группы компаний «РУССКОМ».



*G!Digital UTF-600D Plus.*

**Олег Вахитов:** Основная линейка ваших УФ-принтеров G!Digital малого формата состоит из моделей FB-0906D PLUS, UF-300X Plus и UF-600X Plus, UTF-400D Plus, UTF-600D Plus. Исходя из портрета покупателей, для каких целей они приобретали эти модели принтеров?

**Сергей Буянов:** Если начать с младших моделей — сувенирные принтеры G!Digital UF-300X Plus и UF-600X Plus — то в целом они идут под стандартную сувенирку. Но, как мы рассказывали ранее, это решение «три в одном»: принтер выполняет планшетную УФ-печать, изготавливает UV DTF наклейки и работает с цилиндрическими поверхностями.



*G!Digital UF-300X Plus*

Именно этот момент и зацепил клиентов. На рынке появилось уникальное предложение: рабочий принтер на печатающих головках Epson I3200-U1 HD плюс дополнительные опции, которые позволяют существенно расширить ассортимент продукции.

Эти модели пользовались спросом у сувенирных компаний, стремящихся охватить более широкий спектр продукции. Что касается моделей UTF-400D Plus, UTF-600D Plus, то это специализированная техника конкретно под производство UV DTF наклеек. Других потребностей у клиентов к этим принтерам не возникало — только печать наклеек в больших объемах и тиражах. С этими задачами принтеры отлично справлялись.



*G!Digital FB-0906D PLUS*

Если говорить про модель FB-0906D PLUS, здесь ситуация интереснее. Клиенты приобретали её как для обычной сувенирки — за счёт увеличенного формата 90x60 сантиметров и трёх печатающих головок — так и для мелкой сувенирки, но с расчётом на более высокую производительность.

Также были клиенты с нестандартными задачами. Например, в приборостроении — печать элементов для приборов: панели, пульта управления, приборные щитки. Несколько станков работают на различных заводах, которые производят продукцию под собственные нужды. Это не классические сувенирные компании, а конкретные производственные предприятия, которые

приобретают принтер для решения внутренних задач.

Был клиент, который купил модель FB-0906D PLUS и использовал её для печати и изготовления лентичулярных линз. Он сам рассчитывал все нужные параметры и делал линзы самостоятельно. Принтер G!Digital FB-0906D хорошо справлялся с печатью лаком, потому что у него для этого есть отдельная головка. Клиент пробовал много разных принтеров, но подошёл только наш.

**Олег Вахитов:** *А где используются такие линзы?*

**Максим Бардашев:** Существует лентичулярный пластик, который позволяет создавать стерео-варио изображения. Наш клиент использовал тонкую PET-плёнку, на которую самостоятельно наносил сферические линзы определённого размера. Под такую линзу он готовил обратное изображение: сначала печатал изображение, затем сверху отдельно наносил линзы. Саму линзу формировал лаком, который и давал нужный эффект.

**Олег Вахитов:** *И в итоге получалось псевдообъёмное изображение?*

**Сергей Буянов:** Да, эффект как с классической лентичулярной линзой. Там есть свои технологические сложности — всё зависит от шага линзы, точности попадания, размера капли. Но принтер FB-0906D спокойно справлялся с этой задачей, никаких осложнений не было. Клиент доволен результатом.

**Олег Вахитов:** *Вы раньше продавали принтеры Mimaki, соответственно, ваши клиенты привыкли к определённому уровню качества продукции. То, что вы сейчас предлагаете, соответствует этому уровню или даже где-то его превосходит?*

**Сергей Буянов:** Мы не чувствуем никакой просадки в качестве. У нас большой демонстрационный зал, где представлены все модели принтеров, которые мы продаём. Это наглядное подтверждение того, что принтеры G!Digital по качеству печати не уступают Mimaki. Наши двери открыты — приезжайте, мы всё покажем, напечатает образцы.

Когда привезли принтеры G!Digital, мы провели множество тестов, сравнивали их с Mimaki. У нас было прямое сопоставление, поскольку вся наша клиентская база работала на принтерах Mimaki. И мы удивительным образом попали в точку. Принтеры G!Digital в некоторых моделях и комплектациях даже превосходят Mimaki по производительности, при этом не уступая в качестве печати.

**Олег Вахитов:** *А как вы позиционируете это оборудование? Как вход в бизнес для начинающих компаний или для расширения производства уже опытных игроков?*

**Сергей Буянов:** Здесь всё зависит от модельного ряда. Модель UF-300X — отличное решение для начинающих сувенирщиков. Да, она не самая быстрая, не будет печатать большие тиражи, но обеспечит качественную печать и позволит охватить широкий спектр продукции. Именно под эти задачи начинающие компании и приобретают такие машины. Как стартовое решение — очень удачная модель.

Модель FB-0906D, если говорить про сувенирное производство, сувенирщики рассматривают уже для расширения мощностей, для увеличения объёмов. Это более производительная машина — у неё выше скорость без потери качества.

**Олег Вахитов:** *Вы уже два с половиной года продаёте эти машины, продали около ста штук в общей сложности. Как они себя проявили за это время? Были какие-то рекламации или, напротив, повторные продажи?*

**Максим Бардашев:** Мы не можем сказать, что у нас всегда всё проходит идеально — у разных людей разные ожидания, и не всегда всё совпадает с реальностью. Но в целом наши клиенты покупают наше оборудование, даже если у них уже есть японские машины. Им нравятся наши станки, поэтому они продолжают их покупать и обновлять свой парк. Постоянные клиенты до сих пор обращаются к нам за новой техникой, чтобы расширить производство.

**Сергей Буянов:** Многое зависит от самих клиентов и их бизнеса, от структуры компании. Есть клиенты, которые активно развиваются, у которых растут объёмы и продажи.

Например, один клиент из Курска уже приобрёл второй принтер FB-0906D Plus. Сейчас планирует переходить на больший формат.

Другой клиент печатает исключительно на ручках. Он купил нашу первую машину, когда мы только начали поставки в 2023 году — это было первое поколение FB-0906D. Спустя год-полтора он приобрёл вторую машину. Объёмы производства выросли, заказов стало больше — он спокойно пришёл и купил вторую.

Конечно, мелкая сувенирка на маленьких принтерах не предполагает больших объёмов. Поэтому там нет такого роста бизнеса, заказы не растут настолько существенно.

**Олег Вахитов:** *А в плане надёжности — как эти машины проявили себя за время эксплуатации?*

**Максим Бардашев:** В первое время мы, естественно, набивали шишки, знакомились с этим оборудованием. В первый год продаж были обращения, случались какие-то поломки, но они носили незначительный характер, в основном были связаны с расходными элементами. У нас самих опыт был ещё небольшой.

Сейчас обращений практически нет. Мы запускаем оборудование и от клиентов не слышим рекламаций. Они выходят на связь разве что через год, чтобы провести регламентное обслуживание.

**Сергей Буянов:** За это время клиенты освоили работу на этих принтерах, понимают, как их обслуживать, за чем нужно следить — и проблем возникает всё меньше и меньше.

**Олег Вахитов:** *Давайте вернёмся к необычному использованию принтеров. Мы подробно рассказали про печать лентичулярных линзах. Какие ещё есть примеры нестандартного применения?*

**Максим Бардашев:** Печать для изготовления приборных панелей. Это довольно широкое понятие: речь идёт и о приборостроении, и об изготовлении автомобильных приборных панелей. Хотя на автомобильных панелях всё же в основном печатают шелкографией. А наши принтеры используют и покупают преимущественно заводы,



которые занимаются производством всевозможных измерительных приборов.

Недавно я ездил в Санкт-Петербург на завод, который выпускает амперметры и мультиметры. У них уже стоит Mimaki UJF-6042 MkII, и недавно они приобрели G!Digital FB-0906D Plus. Всё отлично работает, все довольны результатом.

**Олег Вахитов:** *То есть можно сказать, что если ваши принтеры покупают такие заводы, которые производят серьёзное оборудование промышленного класса, то это в какой-то степени свидетельствует о качестве и надёжности?*

**Максим Бардашев:** Безусловно. К качеству печати они предъявляют серьёзные требования, поскольку работают с высокоточным оборудованием и хотят видеть качественное изделие на выходе. Требования к надёжности тоже соответствующие. Для них важна стабильность оборудования, потому что они на неё рассчитывают. Если принтер встанет, а у них всё идёт в потоковом режиме — это будет неприемлемо.

**Сергей Буянов:** Такие заводы берут принтеры не для заработка, не для печати коммерческих тиражей, а именно для закрытия собственных производственных нужд. Им надёжность необходима в первую очередь.

Завод приобретает оборудование не для того, чтобы быстро заработать. Они берут его с расчётом на то, что оно проработает 10 лет и всё это время будет качественно и стабильно выдавать то, что им требуется.

**Максим Бардашев:** К слову, приведу ещё один пример нестандартного исполь-

зования принтеров UF-300X и UF-600X. В них используется печатающая головка Epson I3200-U1 HD — более усовершенствованная по сравнению с обычной I3200. Она выдаёт потрясающую детализацию и качество печати, чем многие и пользуются. Недавно поставили это оборудование для нумизматов — тех, кто занимается коллекционированием монет и печатает на сувенирных монетах. Там требуется очень высокая детализация, и они выбрали именно то оборудование, которое подходит для этой задачи.

Часовой Дом «Президент» приобрёл наш принтер для печати на миниатюрных циферблатах. Там тоже требование высочайшей детализации — всё очень серьёзно.

Ещё один клиент приобретал станок для печати дополнений к масштабным моделям. Там требуется исключительно высокая детализация, поскольку все элементы рассматриваются через увеличительные стёкла.

Когда вы берёте модель машины или самолёта, к ним обычно отдельно продаются всевозможные дополнения, которые печатаются на декальной бумаге. Затем вы вырезаете и клеите эти элементы. Они должны выглядеть максимально реалистично: обивка сидений, ремни безопасности, приборные панели автомобилей и самолётов — всё это печатается на УФ-принтерах.

Все коллекционеры, кто профессионально занимается масштабным моделированием, рассматривают каждую деталь буквально под микроскопом. Требования очень высокие — каждая деталь должна соответствовать оригиналу.

**Олег Вахитов:** *Теперь давайте перейдём к сервисному обслуживанию. В процессе*

*эксплуатации этих принтеров возникают ли какие-то определённые сложности, и как вы помогаете их решать?*

**Максим Бардашев:** В отличие от оборудования Mimaki, с которым мы работали раньше, возникающие вопросы с этим оборудованием гораздо проще решать удалённо. Операторы без труда самостоятельно заменяют основные расходные элементы. Если возникают затруднения — достаточно позвонить нам, и после консультации они легко справляются с задачей сами, будь то замена дамперов, капителей и других компонентов.

На оборудовании Mimaki, на определённых моделях, даже процедура замены дампера довольно сложная. Часто для этого приходилось выезжать к клиенту, а сама процедура занимала час-полтора. С оборудованием G!Digital всё это оператор может сделать самостоятельно.

Что касается электроники и механических компонентов принтера — таких случаев сейчас не припоминаю. Замена печатающих головок — стандартная ситуация, но чаще всего она связана с неаккуратным обращением, например, когда из-за недосмотра оператора головка столкнулась с материалом. Такое случается. Ну и проведение ежегодного техобслуживания — вот, собственно, и всё.

**Олег Вахитов:** *То, что легче стало дистанционно решать небольшие вопросы, связано с тем, что конструкция самих принтеров стала более простой и удобной?*

**Максим Бардашев:** Да. Если сравнивать с Mimaki UJF-3042 MkII, MkII e, UJF-6042 MkII — эти машины очень серьёзно насыщены электроникой, и туда самостоятельно лучше не лезть, если не знаешь, что за что отвечает. Принтеры сувенирного класса G!Digital конструктивно проще, там не так много электроники. Эта простота как раз и увеличивает надёжность оборудования. Чем меньше элементов, тем ниже вероятность возникновения неисправности. Здесь всё работает именно по этому принципу.

**Олег Вахитов:** *А с расходными материалами и запчастями проблем нет?*

**Максим Бардашев:** Нет, всё есть на складе в наличии.

**Олег Вахитов:** *Что изменилось за два с половиной года работы с этим оборудованием?*

**Максим Бардашев:** Изменилось понимание техники. В первый год мы набивали шишки, зарабатывали собственный опыт эксплуатации этого оборудования. Представьте: вам дают новую технику, у которой логика работы отличается от японской. Соответственно, меняется подход, меняется даже диагностика — поиск неисправностей строится здесь совершенно по-другому.

Для инженеров первый год был действительно тяжёлым — период знакомства с оборудованием. Естественно, были проблемы, но они возникали скорее от незнания, от неопытности. После года все выдохнули, потому что работать стало комфортнее. Когда уже понимаешь оборудование — с ним комфортно работать.

Если говорить о возможностях оборудования и их использовании, то принтеры G!Digital дают оператору довольно широкий набор инструментов. В Mimaki возможности сильно урезаны — оборудова-

ние технически может многое, но вы заблокированы, не можете использовать его полный потенциал.

В G!Digital можно свободно менять параметры печати в любых разрешениях. Можно управлять скоростями движения каретки. Многие задачи решаются через управляющее программное обеспечение, в котором заложен огромный функционал.

**Олег Вахитов:** *А что насчёт управляющей программы? Она поставляется вместе с принтером?*

**Максим Бардашев:** Конечно. Программа, которая управляет всеми процессами печати, идёт от поставщика электроники. Она на английском языке.

RIP-программа, которая отвечает за обработку изображения, естественно, уже на русском языке — это стандартный FlexiPrint. Однако новые модели сувенирных принтеров UF-300X и UF-600X поставляются уже с Опух. Это довольно серьёзная RIP-программа.

**Олег Вахитов:** *Что бы вы посоветовали тем, кто присматривается к покупке сувенирных принтеров?*

**Сергей Буянов:** Первый совет всем клиентам: не покупайте принтер по телефону и не покупайте по картинке. Если вы новичок, если не разбираетесь в оборудовании, берите технику у поставщиков, которые могут показать оборудование вживую, напечатать образцы, всё продемонстрировать, показать все возможности. После этого уже принимайте решение. Выбирайте надёжного поставщика, которому можно доверять. Это одно из ключевых правил.

Второй важный момент — у нас для клиентов предусмотрена полноценная демонстрация оборудования. Приезжайте, всё работает — мы подробно покажем и расскажем о каждой детали. Если хотите услышать отзывы из первых уст, с радостью предоставим контакты наших клиентов, которые уже несколько лет используют это оборудование, и организуем для вас встречу.



**СУВЕНИРНЫЕ UV, UV-DTF ПРИНТЕРЫ**  
**G!DIGITAL** НА ЛЮБОЙ ВКУС И КОШЕЛЕК  
**ОГО! МЫ ПРОДЛИЛИ НОВОГОДНИЕ ЦЕНЫ!**

**FB-0906D PLUS - 1 500 000 руб.**



**Планшетный УФ-принтер** с областью печати **900x600мм.**  
 Оснащен 3 печатающими головками **Epson i1600 U1.**  
 Цветовая схема **СМУК+СМУК / СМУК+W / СМУК+W+V.**

**UF-300/600X PLUS - 950 000 руб. / 1 120 000 руб.**



**Серия планшетных УФ-принтеров** с областью печати **300x500 мм и 420x600 мм.**  
 Оснащены 1 печатающей головкой **Epson i3200-U.**  
 Цветовая схема **СМУК+W+V.**

**UTF-400/600D PLUS - 750 000 руб. / 1 150 000 руб.**



**Серия рулонных UV - DTF принтеров** с шириной **40 и 60см.**  
 Оснащены 3 печатающими головками **Epson i1600.**  
 Цветовая схема **СМУК+W+V.**



\*КОЛИЧЕСТВО МАШИН ПО СПЕЦИАЛЬНОЙ ЦЕНЕ ОГРАНИЧЕНО

ГРУППА КОМПАНИЙ РУССКОМ

+7 (495) 785-58-12 ■  
 info@plotters.ru ■  
 plotters.ru ■



# Рабочий инструмент в офисном формате: плоттер для гибкого производства

Рынок малых тиражей, кастомизации и быстрого прототипирования растет, но оборудование для таких задач остается либо крупногабаритным и дорогим, либо недостаточно точным для профессиональной работы. LISTII A3MAX 4D от «Технографики» размером с офисный принтер решает эту дилемму. О возможностях этого плоттера нам рассказал менеджер компании Александр Татаринов.

## Два инструмента — выше скорость, больше функций

Внешне LISTII A3MAX 4D напоминает обычный офисный принтер — компактный корпус, настольный формат, габариты 700×500×380 мм. Но за этой обманчивой простотой скрывается полноценный производственный инструмент с точностью позиционирования  $\pm 0.01$  мм и максимальным давлением на нож до 1300 граммов.

Основные характеристики заложены в названии. A3 — формат обрабатываемого листа, буква D означает double (двойной) и указывает, что плоттер оснащен двумя независимыми инструментами, которые работают параллельно. Правый — основной нож для резки, левый — биговальный инструмент или дополнительный нож. Казалось бы, техническая деталь, но она определяет функциональность оборудования.

*«Многие пытаются обойтись одним инструментом, меняя давление: 10% для надсечки, 70% для сквозной резки, — объясняет Александр Татаринов, менеджер компании «Технографика». — Но вылет инструмента остается неизменным. Когда задача требует одновременно тончайшей надсечки и глубокой вырубки, два независимых инструмента — не просто удобство, а техническая необходимость».*

Эта конфигурация открывает два основных направления работы. Первое — резка и биговка плотных полиграфических картонов для производства коробок, прототипов, меню, дорхенгеров для отелей и т.п.. Второе — одновременная надсечка и

сквозная резка, что критично для цифровых типографий, работающих со стикерами и этикетками. Один инструмент делает контурную надсечку, второй прорезает материал насквозь — за один проход, без переналадки.



В комплекте с плоттером также предусмотрена возможность использования ручки-вычерчивателя, что значительно расширяет функционал устройства. Установка ручки в любой из слотов позволяет быстро превратить каттер в перьевой плоттер для маркировки и нанесения нумерации на вырезаемые изделия.

Надежность подачи материала обеспечивает система из трех валов: захватывающий забирает лист из лотка, прижимной и протягивающий удерживают его в зоне резки. Три инфракрасных датчика контролируют весь процесс: наличие листов в подающем лотке, момент подачи и присутствие материала в рабочей зоне. Как только последний датчик фиксирует освобождение зоны резки, плоттер автоматически подает следующий лист.

Такая конструкция позволяет работать с широким спектром материалов: полиграфические картонные листы толщиной до 2 мм, пленки, магнитный винил. Формат — от стандартных листов А4 и А3 до рулонных материалов. Ограничение толь-

ко одно: ширина реза 350 мм, длина не лимитирована.

Области применения определяются возможностями двойного инструментария. Упаковочные производства получают компактное решение для прототипирования и изготовления мелких серий коробок. Рекламные компании — инструмент для создания POS-материалов и сувенирной продукции. Полиграфисты получают автоматизированную резку этикеток и стикеров с одновременной надсечкой. И всё это в настольном формате, не требующем отдельно выделенного производственного пространства.

**Автоматизация без барьеров.  
От печати до резки за одно касание**

Даже самое совершенное оборудование требует времени на внедрение, если для работы с ним нужно осваивать специализированное программное обеспечение. Дополнительные лицензии, обучение персонала, адаптация рабочих процессов удли-

няют период окупаемости и увеличивают скрытые затраты на эксплуатацию.

*«При выборе оборудования многие фокусируются на аппаратной части, упуская из виду программное обеспечение, — отмечает Александр Татарinov. — А ведь именно софт определяет, насколько быстро плоттер интегрируется в работу. Мы учли это: наш плоттер работает напрямую из CorelDRAW, который знают все. Не нужно вкладываться в новые лицензии и тратить время на обучение персонала работе в незнакомых программах для подготовки рабочих файлов».*

LISTII A3MAX 4D управляется через специальный плагин (поставляется с плоттером), который встраивается в CorelDRAW. Файл отправляется в работу непосредственно из привычной среды проектирования — без экспорта, без промежуточных форматов, без переключения между программами. Для рекламных производств и типографий, где CorelDRAW остается стандартом де-факто, это означает нулевой порог входа.





Но программная интеграция идет глубже простого подключения. Плоттер работает с QR-кодами, которые превращают процесс из последовательности ручных операций в автоматический цикл. Алгоритм выглядит так: оператор печатает тираж с QR-кодами, укладывает стопу в подающий лоток на 150 листов, запускает резку. Плоттер считывает код с каждого листа, подтягивает из базы данных настройки задания и контуры резки, обрабатывает материал и подает следующий. Без ручного ввода параметров, без контроля на каждом этапе.

Плагин автоматически размещает QR-код на расстоянии 9 мм от нижнего края листа, независимо от формата. В одной стопе могут лежать листы A3, A4 и A5 — камера найдет метку в стандартном месте. Это исключает ошибки позиционирования и позволяет смешивать форматы листов в одном задании.

Плагин защищен паролем и привязывается только к одному компьютеру — производитель исключил возможность не-

санкционированного копирования. Для легальных пользователей это гарантия обновлений и технической поддержки.

Гибкость подключения адаптирует плоттер под любую инфраструктуру. Стандартный USB используется для прямого соединения с рабочей станцией, Ethernet для интеграции в локальную сеть, а Wi-Fi-модуль для беспроводного управления. Если же в рабочем пространстве отсутствует интернет и локальная сеть, можно использовать USB-накопитель для автономной работы без компьютера. Для сетевого подключения плагин разворачивает собственный сервер — достаточно сопоставить ID на плоттере и в программе.

Практический эффект автоматизации измеряется в часах сэкономленного времени. Тираж в 150 листов обрабатывается без участия оператора — он может заниматься другими задачами, пока плоттер работает. Отсутствие необходимости вручную загружать настройки для каждого задания исключает ошибки и ускоряет переналадку.

Работа в знакомом CorelDRAW означает, что новый сотрудник приступает к полноценной работе в день выхода, а не через неделю обучения.

### Экосистема поддержки — инвестиция в предсказуемость

Покупка производственного оборудования — это не разовая сделка, а начало долгосрочных отношений. Вопросы возникают на этапе настройки, в процессе освоения, при необходимости технического обслуживания. Скорость и качество ответов на эти вопросы определяют реальную стоимость владения.

*«Мы всегда уделяем этой категории оборудования большое внимание, — подчеркивает Александр Татарinov. — Каждый плоттер проходит предпродажную подготовку, получает полный комплект русскоязычной документации, фото- и видеoinструкции. Для нас это не просто продажа оборудования, а выстраивание долгосрочных отношений с клиентом».*



Предпродажная подготовка начинается до отгрузки. Каждый плоттер проходит проверку, настройку и русификацию интерфейса. Оборудование поставляется с полным комплектом режущих инструментов: держатель ножа, три ножа, биговальный инструмент. Для тестирования и разметки предусмотрен держатель ручки и дополнительный коврик. Wi-Fi модуль, USB-кабель и накопитель с программным обеспечением входят в базовую комплектацию.

Документация подготовлена на русском языке — не машинный перевод технических спецификаций, а адаптированные инструкции с фото— и видеоматериалами. Это сокращает время на освоение оборудования и снижает вероятность ошибок при первых запусках.

Гарантийная поддержка составляет 12 месяцев, но консультационная помощь предоставляется в течение всего срока эксплуатации. Удаленный доступ позволяет специалистам «Технографики» помочь с настройкой без выезда на объект. Сер-

висный центр в Москве и склад оригинальных запасных частей обеспечивают оперативный ремонт, если он потребуется.

В плоттер устанавливаются стандартные ножи системы Roland, которые используются в большинстве китайских каттеров. Это означает совместимость с существующими поставками и отсутствие зависимости от единственного поставщика. Для производств, которые уже работают с подобным оборудованием, интеграция LISTII A3MAX 4D проходит без изменения логистики расходников.

Стоимость комплекта — 220 490 рублей. В эту цену входит не только оборудование, но и вся описанная инфраструктура поддержки: предпродажная подготовка, документация, гарантия, доступ к консультациям и сервису.

Экономический эффект формируется из нескольких составляющих. Непрерывный цикл работы оборудования за счет автоматической подачи до 150 листов сокращает время простоя. Благодаря возмож-

ности создавать файлы для обработки в знакомом всем CorelDraw и напрямую отправлять в аппарат позволяет сразу начинать работу с LISTII A3MAX 4D. Отсутствие проблем с расходными материалами и быстрое решение технических вопросов, в т.ч. через удаленный доступ также содействуют максимальной эффективности этого настольного плоттера.

Нет необходимости закладывать непрогнозируемые затраты на адаптацию оборудования, поиск специалистов или решение проблем с запчастями. Компактность не идет в ущерб точности, автоматизация не требует переобучения персонала, а поддержка от «Технографики» превращает покупку оборудования в предсказуемую инвестицию с понятными сроками окупаемости. Плоттер начинает окупаться с первых дней работы.

Узнайте подробности по телефону +7495 2255043 или направьте свой вопрос на почту order@t-g.ru

# Евгений Белозерцев: «Хобби стало моим бизнесом!»

Согласиться на зарплату в пять раз меньше, уйти с должности прораба в незнакомую отрасль, а через месяц всё ещё не понимать, нужно ли тебе это, — так начинался путь человека, который сегодня является совладельцем одного из крупнейших парков печатного оборудования на Урале. Десять принтеров, 700 квадратных метров производства, круглосуточная работа на крупнейшие выставки и экономические форумы страны — и всё это выросло из того самого первого принтера Flora, который сломался через месяц после покупки и который, по совету ремонтников, нужно было «освятить в церкви». О том, как превратить увлечение в системный бизнес, почему на Урале не работают московские прогнозы о закате печатной рекламы и зачем владельцу компании держать телефон под подушкой, — в интервью с совладельцем компании «Принт Мастер» Евгением Белозерцевым.



**Олег Вахитов:** Евгений, расскажи о своей компании. Что она сейчас из себя представляет?

**Евгений Белозерцев:** Нашей компании «Принт Мастер» недавно исполнилось 13 лет, пошёл 14-й год. Начинать очень тяжело — с одного принтера, с маленьких заказов. Самый первый принтер, который мы купили, сломался через месяц и встал надолго. Так что начинали мы совсем непорочно.

**Олег Вахитов:** А что это был за принтер?

**Евгений Белозерцев:** Это был принтер Flora. Она была очень «вредная». Нам её ремонтировали и ремонтировали, а потом сказали: надо сходить в церковь. Как бы смешно это ни звучало, но с этой машиной мы прожили практически 10 лет и в итоге разобрали на металлолом.

Постепенно стали обрастать клиентами, и за 13 лет вышли на практически са-

мый крупный парк оборудования на Урале. В основном это печатное оборудование: интерьерная печать, широкоформатная и УФ-печать. Производственная площадь занимает около 700 квадратных метров, её катастрофически не хватает.

У нас три сольвентных рулонника, один из них пятиметровый. Есть УФ-гибридный принтер шириной 2 метра, рулонный 3-метровый УФ-принтер, фрезерное оборудование 2x4 м, есть лазер и 5 интерьерных экосольвентных принтеров.

**Олег Вахитов:** То есть сколько всего принтеров?

**Евгений Белозерцев:** Получается десять штук. Скоро к нам поступит планшетный принтер 3x2 м и новое высокоточное фрезерное оборудование 2x4 м.

**Олег Вахитов:** И насколько я знаю, сейчас вы провели переговоры о покупке ещё одного принтера?



**Евгений Белозерцев:** Да, ведём переговоры. Выбираем подрядчика, с кем будем работать по покупке пятиметровой УФ-машины.

В числе прочих рассматриваем Liu Platinum. По крайней мере, мне бы этого хотелось. У нас на производстве практически не осталось старого оборудования — за последние три года мы обновили парк на 80%.

**Олег Вахитов:** А по какому принципу выбираете оборудование? Под конкретный заказ, когда есть клиент, которому нужно много всего, и вы под него покупаете станок? Или прогнозируете спрос, исходя из того, что делаете и какая у вас клиентура?

**Евгений Белозерцев:** На начальных этапах мы брали оборудование из низшей ценовой категории — из-за нехватки финансов, пока становились на ноги. В дальнейшем стали выбирать машины, которые ра-

ботают с минимальным участием человека. На это повлиял и кризис, и ковид, и отсутствие подготовленного персонала — с многими пришлось расстаться.

Важно, чтобы один человек мог работать на нескольких единицах оборудования. В дальнейшем мы уже покупали оборудование под потребности клиентов, под большие заказы — тот же пятиметровый принтер. И в принципе не прогадали.

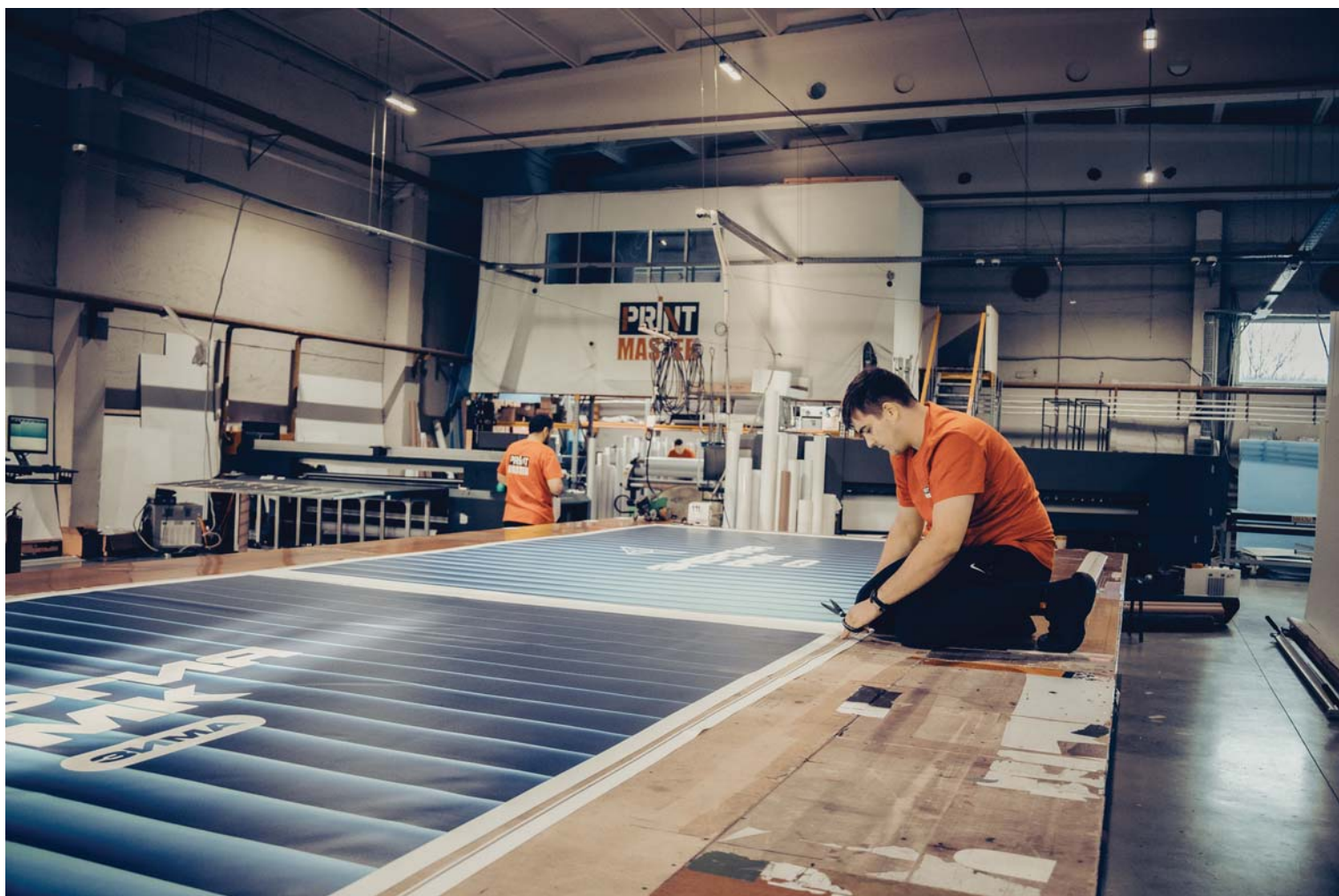
Хотя многие московские коллеги говорили, что я сошёл с ума, покупая в это время пятиметровый сольвентный принтер, что время сольвента давно ушло. Но у нас на Урале особый клиент.

**Олег Вахитов:** Да, я тоже хотел затронуть эту тему. Вокруг все говорят о цифровизации, о том, что реклама на щитах становится цифровой, что для печати практически не остаётся места. И вдруг вы покупаете всё новое оборудование. Ты чувствуешь это давление цифровизации на своём бизнесе?

**Евгений Белозерцев:** Да, это было достаточно ощутимо, особенно в прошлом году. В этом году ситуация немного меняется, потому что у нас на Урале очень интересные клиенты — не все готовы размещаться на цифре. Они хотят статику, чтобы их было постоянно видно. Многие клиенты даже не видят свою рекламу.

Пока проезжаешь мимо — ролики меняются очень быстро, на цифре висит слишком много рекламодателей.

**Олег Вахитов:** Я, в принципе, согласен, что эффективность цифровой рекламы несколько преувеличена. Классическая статика, особенно если сделана креативно с экстендерами, на бренд клиента работает лучше. Думаю, в регионах это связано ещё и с тем, что цена на размещение статки существенно ниже, и клиенты могут себе позволить висеть относительно долго. Получается, что ваша основная продукция — это печать для щитов и брендмаэров?



**Евгений Белозерцев:** Несмотря на описанный выше тренд в сторону статики, наш основной клиент в другой нише. От щитов мы отошли достаточно давно. Одно из приоритетных направлений — это оформление выставочных и спортивных мероприятий, экономических форумов.

**Олег Вахитов:** В широкоформатной печати тема экологии тоже звучит всё чаще. Ты ощущаешь спрос со стороны клиентов именно на экологичную печать?

**Евгений Белозерцев:** Да, с каждым годом растет спрос на УФ-печать. Никто не отрицает, что она стоит намного дороже, но потребность есть. Поэтому мы расширяем парк УФ-оборудования.

**Олег Вахитов:** А что ты скажешь относительно маржинальности печатного бизнеса? Есть мнение, что цены на широкоформатную печать сейчас настолько низкие, что дорогостоящее оборудование трудно окупить. Как тебе удаётся зарабатывать?

**Евгений Белозерцев:** Мы изначально старались занимать нишу выше среднего. На данный момент у нас, пожалуй, самая высокая цена на услуги среди конкурентов. Мы стараемся держать эту марку. Чтобы придерживаться такой ценовой политики, необходимо предоставлять высокое качество услуг, сжатые сроки исполнения, работать круглосуточно.

**Олег Вахитов:** То есть ещё есть клиенты, которые готовы выбирать подрядчика не только за низкую цену, но и за качество и сроки?

**Евгений Белозерцев:** Да. Конечно. При этом до сих пор есть компании, которые приходят на рынок и пытаются завоевать клиента низкими ценами, выполняя заказы не очень быстро. Но мы для себя достаточно давно решили, что это не наш путь.

**Олег Вахитов:** Но клиенты, приходя в другие компании, часто слышат те же аргументы: что у них тоже высокое качество, сжатые сроки... Какие у вас аргументы?

*Как удаётся заслужить доверие клиента, чтобы он в итоге выбрал вас?*

**Евгений Белозерцев:** У нас очень большой парк оборудования и большой коллектив. У нас полностью укомплектованный и стабильный штат. Мы готовы к любым большим мероприятиям, к любым объёмам — нам ничего не страшно.

**Олег Вахитов:** А клиенты приходят к вам лично или сейчас принято всё решать удалённо — позвонили или написали в мессенджер, получили цены и либо работают, либо нет?

**Евгений Белозерцев:** До сих пор приходят, приезжают, смотрят производство, приезжают отдельно в офис, договариваются. Ничего не меняется — просто стало немного меньше личных визитов, чем раньше. Но всё также — ничто не заменит человеческое общение.

**Олег Вахитов:** В этом случае большой парк оборудования и значительный штат

*сотрудников наверняка производят впечатление на клиента, в отличие от конкурентов, где может быть небольшой гараж с одним принтером и одним оператором.*

**Евгений Белозерцев:** Несомненно. Но конкурировать с ними по ценам мы точно не можем. Чем крупнее компания, тем больше расходы.

**Олег Вахитов:** В вашей компании существует понятие «не ваш клиент»? Это тот, кто отнимает много времени и ресурсов, но от которого минимальная отдача.

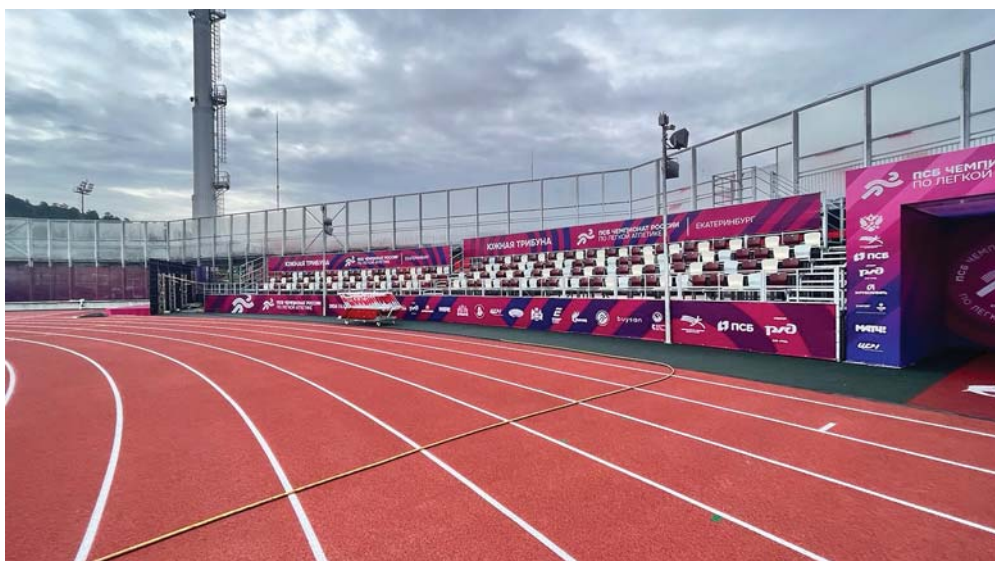
**Евгений Белозерцев:** Есть такие клиенты — после общения с ними по телефону менеджеры положат трубку, выдохнут и всё равно продолжат с ними работать. За любым обращением в нашу компанию может стоять будущий постоянный клиент, а может быть постоянный с большими объемами. Мы всегда об этом помним.

Мы стараемся всегда идти навстречу клиентам, даже в выходные дни. Если идут большие проекты, мы осуществляем круглосуточную поддержку 24 на 7. Телефон всегда лежит под подушкой.

**Олег Вахитов:** Я недавно делал пост в Телеграм-канале как раз на эту тему: клиенты часто эксплуатируют подрядчиков в нерабочее время или в выходные, хотя срочности нет — просто появилась свободная минутка, и человек решил позвонить. Может, есть смысл клиентов немного дисциплинировать? Потому что это влияет на выгорание, у каждого должна быть личная жизнь. Не всё же время посвящать работе? Что ты думаешь на этот счёт?

**Евгений Белозерцев:** Да, полностью могу это подтвердить. Как правило, это возникает в ситуациях, когда макеты для печати предоставляются с нарушением сроков, зафиксированных в договоре. В силу того, что дату мероприятия сдвинуть невозможно, мы вынуждены выполнять печать и монтаж в более короткие (чем плановые) сроки. Именно в таких ситуациях нас спасает большой парк оборудования и профессиональная команда. Иначе эта задача становится нерешаемой.

**Олег Вахитов:** То есть это тоже в каком-то смысле ваше уникальное торговое



*предложение — то, что вы можете выручить любого клиента в сжатые сроки, сделать качественно и гарантированно.*

**Евгений Белозерцев:** Это не является нашим уникальным торговым предложением. Но для компаний, которые оказались в ситуации, когда нужно отпечатать большой объем в сжатые сроки, когда убытки от нереализации проекта в срок могут существенно превышать затраты на услугу, думаю, обращение в «Принт Мастер» может спасти ситуацию.

**Олег Вахитов:** Евгений, наверняка многие хотят вырасти из маленькой компании с одним принтером в такую компанию, как «Принт Мастер». Как тебе всё-таки удалось пройти этот путь и почему у тебя получилось?

**Евгений Белозерцев:** На самом деле это не только у меня получилось. У меня есть надёжный партнёр и коллега, с которым мы 13 лет вместе. Его зовут Станислав, он ведёт крупные проекты.

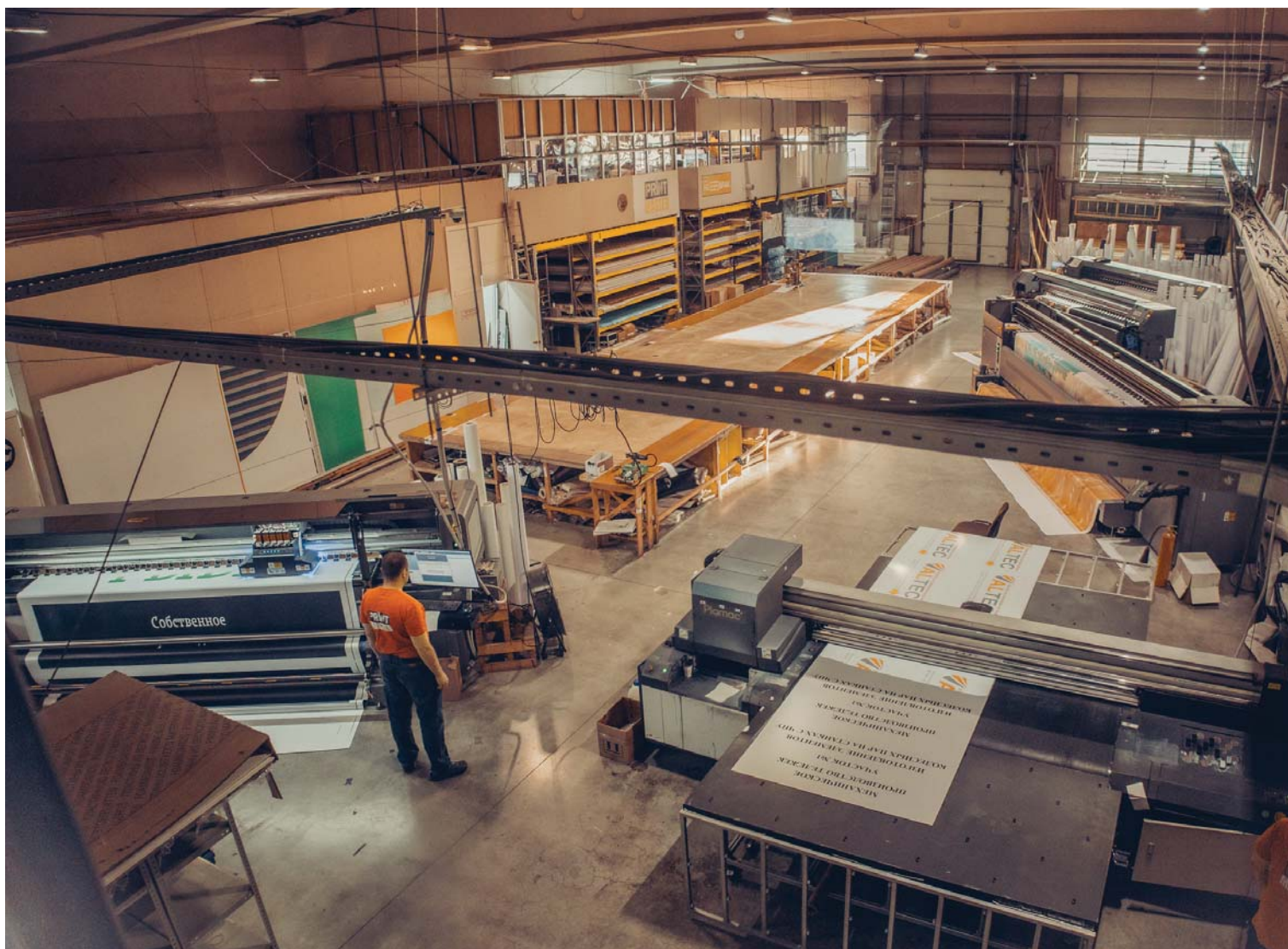
И есть коллектив, с которым мы всё это вместе делаем. Самостоятельно я это сделать не смог бы, даже с партнёром.

**Олег Вахитов:** Вы с партнёром, когда создавали бизнес, изначально понимали, что хотите создать большую компанию в своём регионе?

**Евгений Белозерцев:** Мы тогда под таким углом на бизнес не смотрели. Мы постоянно находились на работе — практически семь дней в неделю. Это было пять-шесть лет подряд. У нас практически не было ни выходных, ни отпусков. Зарабатывали очень мало. И все деньги, которые получали, вкладывали в развитие компании, в оборудование.

**Олег Вахитов:** Ты можешь сказать, что ваша компания — одна большая семья с хорошо развитой корпоративной культурой?

**Евгений Белозерцев:** Я бы не стал так говорить про корпоративную культуру. Когда кто-то так говорит, кажется, что в



этом очень много лицемерия — про «одну большую семью».

**Олег Вахитов:** *То есть всё-таки люди больше работают за деньги?*

**Евгений Белозерцев:** Думаю, что это индивидуально, зависит от человека. У кого-то монетарная мотивация, у кого-то нет. У меня — не монетарная. Она со временем стала такой, конечно, но раньше, когда проходили разные тренинги и нам задавали вопросы, по разным тестам вышло, что у меня мотивация не монетарная. И я стараюсь это донести до людей.

**Олег Вахитов:** *Судя по всему, ваша работа связана с дедлайнами, потому что, если выставка открывается, нельзя задержать оформление даже на день.*

**Евгений Белозерцев:** Конечно, работая с выставками и большими мероприятиями,

мы неизбежно работаем в режиме дедлайнов. Уровень мероприятий бывает разный, приезжают высокопоставленные чиновники, сроки очень важны. Соблюдать дедлайны помогает большой парк оборудования и штат профессиональных сотрудников.

**Олег Вахитов:** *Выгорание не происходит, когда постоянно работаешь с дедлайнами?*

**Евгений Белозерцев:** Бывает, безусловно. Спасает отпуск, отдых, ничегонеделание. Но когда напряжённая работа, у нас в компании никто в отпуск не ходит.

**Олег Вахитов:** *Есть ли в компании какая-то официальная миссия, некая идея, которая, в том числе, удерживает людей, работающих не только за деньги?*

**Евгений Белозерцев:** Я бы не стал говорить про миссию. Но люди, по крайней мере,

видят наше отношение к работе: мы не сидим по домам, не ездим, не живём за границей постоянно. Хотя некоторые считают, что, получив первые большие деньги, можно уехать и из-за границы управлять компанией. Нет, мы как собственники постоянно участвуем в жизни компании.

**Олег Вахитов:** *То есть сотрудников также привлекает атмосфера и доверие со стороны руководителей?*

**Евгений Белозерцев:** Да, совершенно верно. И финансовая составляющая. За 13 лет ни разу не было задержки зарплаты.

**Олег Вахитов:** *А если кассовый разрыв?*

**Евгений Белозерцев:** Сначала зарплата. Потом налоги и всё остальное. Да, конечно, кассовые разрывы — реальность любого бизнеса, но для нас зарплата сотрудников — первоочередная задача.

**Олег Вахитов:** *Что тобой движет, когда занимаешься этим делом?*

**Евгений Белозерцев:** Это хобби, которое переросло в большую компанию и стало приносить доход. Хобби стало моим бизнесом.

**Олег Вахитов:** *Тебе действительно интересно печатать, видеть результаты своей работы на мероприятиях? У тебя до сих пор это вызывает драйв?*

**Евгений Белозерцев:** Да, конечно. Каждое мероприятие, каждый новый проект — новый драйв, новая мотивация.

**Олег Вахитов:** *Давай вернёмся в прошлое. Расскажи, как строился твой путь к этому хобби, как ты его называешь. Когда ты узнал, что есть такое направление, как широкоформатная печать? Почему именно туда пошёл, что было до этого?*

**Евгений Белозерцев:** Это был 2004 год, я работал прорабом на стройке с неплохой зарплатой. Моя знакомая предложила мне работу в печатной компании. Я пришёл, пообщался с директором, и мы договорились в тот же день. Он предложил мне зарплату в пять раз меньше, мы пожалели руки, и через неделю я вышел на работу.

Проработал месяц и ещё не понимал, куда попал и нужно ли мне это. Через три месяца я стал одним из лучших сотрудников этой компании по объёмам печати. Через полгода делал порядка 70% оборота. Потом стал руководить отделом продаж, затем — коммерческим директором, а через год возглавил компанию.

Я прошёл через все возможные должности прежде, чем возглавить эту компанию и последующие. И через семь лет решил создать свой бизнес. Посчитал, что у меня уже достаточно опыта и сил.

**Олег Вахитов:** *Ты упомянул, что тебе предложили работать в печатной компании, а ты не знал, надо тебе это или нет, но согласился на зарплату в пять раз меньше. Как такое возможно?*

**Евгений Белозерцев:** Человек, который мне всё это объяснял, как-то вдохновил и впечатлил меня. Там были другие менеджеры, которые зарабатывали

очень приличные суммы для того времени. У меня загорелись глаза — это больше, чем я получал на стройке. И у меня был большой опыт продаж в 90-е годы из сетевого маркетинга, который мне очень пригодился.

**Олег Вахитов:** *Ты сейчас тоже занимаешься продажами?*

**Евгений Белозерцев:** Как таковыми — нет. Но коммерческая служба меня может привлекать к участию в переговорах с важными клиентами.

**Олег Вахитов:** *А из рутинных дел чем занимаешься ежедневно?*

**Евгений Белозерцев:** На мне лежит общехозяйственная деятельность компании: зарплата, сотрудники и т.д. Для всех своих сотрудников я всегда на связи и готов подключиться к любому вопросу, с которым ко мне обратились.

**Олег Вахитов:** *На твой взгляд, цифровая печать будет дальше развиваться? Хватит ли всем работы на этом рынке?*

**Евгений Белозерцев:** Думаю, да. За столько лет, сколько я в этой области нахожусь — больше 20 лет, — все те же компании, которые были, практически остались на рынке. Последние 10-15 лет ничего не меняется. У кого-то объёмы стали больше, у кого-то меньше. Заходят новые компании. Всем хватает места пока. Пока хватает (улыбается).

**Олег Вахитов:** *Ты доволен результатами, которые получает компания, и тем, чем занимаешься в жизни? Что бы ты хотел поменять, если бы была такая возможность?*

**Евгений Белозерцев:** Нет, я бы не стал ничего менять. Оставил бы всё как есть. Разве что хотелось бы, чтобы темпы развития компании были ещё выше.

**Олег Вахитов:** *А помимо этой работы, есть ещё какое-то хобби в свободное время? Чем ты увлекаешься?*

**Евгений Белозерцев:** Совсем недавно у меня появилось ещё одно увлечение — я



начал заниматься сноубордом. Я впервые в жизни встал на доску и почувствовал драйв и адреналин. В этом виде спорта немало экстрима, что роднит его с занятием бизнесом — то есть с моим основным хобби.

**ПРИНТ  
МАСТЕР**

г. Екатеринбург,  
ул. Смазчиков, 3, оф. 11  
Тел: 8 (343) 288-70-71  
E-mail: info@gk-pm.ru

# Гран-при конкурса «Знак» 2025 стал неожиданным, но закономерным для призера

Иногда профессиональный успех выглядит как случайность. Но за такими моментами почти всегда стоит системная работа, долгие отношения с архитекторами, внутренняя планка качества и принципиальный отказ делать «просто нормально». В этом интервью генеральный директор компании SignMaker из Самары Роман Липченко рассказывает о том, почему локальная идентичность может стать главным смысловым инструментом, и за счёт чего даже в жёстких бюджетных рамках рождаются работы, которые выигрывают конкурсы и меняют представление о роли визуального оформления в интерьере и городской среде.



**Олег Вахитов:** Роман, Вы получили Гран-при конкурса «Знак» за проект детской библиотеки. Это было ожидаемо для Вас?

**Роман Липченко:** Честно говоря, для меня это стало неожиданностью. Мы, конечно, надеялись и рассчитывали на успех, но я больше ставил на другой наш проект — навигационные стелы «Вехи». Мы уделили ему очень много внимания, сняли по нему профессиональный видеоролик. Это был наш самый свежий, хронологически последний объект, на который мы потратили колоссальное количество энергии. Поэтому мысли были сосредоточены именно на нем, а то, что Гран-при может получить детская библиотека, я даже не предполагал.

**Олег Вахитов:** То есть на призовое место вы рассчитывали, но не на главный приз?

**Роман Липченко:** На призовое место — безусловно, но победа в главной номинации удивила. Возможно, это моя профес-

сиональная деформация: всё внимание было поглощено самым актуальным объектом, с которым мы буквально «носились». Библиотека на его фоне отошла для меня на второй план.

**Олег Вахитов:** Давайте поговорим о проекте-победителе. Вы делали его в соавторстве с профессиональными архитекторами?

**Роман Липченко:** Да, это проект архитектурного бюро Дмитрия Храмова. Авторы — Дмитрий и Мария Храмовы. Это потрясающие люди, архитекторы мирового уровня, которые выставляются на Венецианской биеннале и побеждают в крупных европейских конкурсах. Они — настоящие бриллианты нашей Самары. Гран-при конкурса «Знак» — это, в том числе, и их заслуга.

**Олег Вахитов:** У вас с ними уже много совместных работ. Как вам удается сохранять их доверие? Почему они выбирают именно SignMaker?



**Роман Липченко:** Мы сотрудничаем очень давно, года с 2007-го или 2008-го, практически с того времени, как я переехал в Самару. Наш секрет в том, что мы не работаем по шаблону. Мы не просто рекламная компания, которая вешает буквы или световые короба. Мы выступаем как соавторы. Когда стоит задача по проекту, мы глубоко погружаемся в тему, изучаем мировой и российский опыт, предлагаем лучшие решения и вместе их внедряем.

Цель SignMaker — создать продукт, который не стыдно выставить на конкурс. Мы работаем как художники: кто-то снимает обычные фотографии, а есть фотохудожники, которые готовят каждый кадр как произведение искусства. Конечно, у нас есть проекты по жестким брендбукам, где мы строго следуем технологии. Но там, где есть место творчеству, мы стараемся сделать что-то уникальное. Часто наши решения вообще не имеют аналогов в России. Когда соединяются сильная идея архитекторов и наши технологические возможности, получается результат, за который не просто не стыдно, а которым мы

искренне гордимся. Обычный человек, у которого нет профессиональной насмотренности, может и не обратить внимание на некоторые нюансы, а жюри конкурса это чувствует, и поэтому его высокая оценка для нас очень ценна. Мы всегда стараемся работать на 6 или 7 баллов по пятибалльной шкале, поэтому такие мастера, как Храмовы, работают с нами годами.

**Олег Вахитов:** А как происходит сам процесс взаимодействия с архитекторами? Они приносят готовые чертежи и настаивают, чтобы вы любой ценой их реализовали, нашли техническое решение или советуется с вами еще на этапе задумки?

**Роман Липченко:** Мы стараемся заходить в проект как можно раньше. Архитекторы создают концепцию, и мы тут же начинаем обсуждать, как воплотить её в жизнь. Дмитрий предлагает идею, а мы — дизайнеры, менеджеры, инженеры, проектировщики — смотрим, насколько это реализуемо. Если видим, что задумка технически слабая или ненадежная, мы предла-

гаем альтернативу. Они доверяют нашей экспертизе в области материалов и технологий. Здесь никто не говорит, что он главный, и нужно сделать так и никак иначе. Мы работаем как одна команда. Это именно сотворчество, синергия, а не просто исполнение заказа.

**Олег Вахитов:** И, судя по всему, вы нашли интересный канал продаж? Некоторые компании работают через рекламные агентства, а ваша работает через архитекторов. Получается, что основной объем заказов идет именно через них? Можно ли рекомендовать продвинутым компаниям искать именно такие связи — работать с архитекторами и художниками, которые реализуют крупные проекты в городе?

**Роман Липченко:** Конечно, это один из самых эффективных каналов продаж. Он позволяет реализовать творческий потенциал компании. Мы — рекламно-производственная, или, как я бы сказал, декоративно-оформительская компания. Наши каналы продаж разнообразны: помимо



архитекторов, есть сетевые проекты с брендбуками. На этих проектах мы зарабатываем основной хлеб — закупаем оборудование, платим зарплату сотрудникам.

А вот заказы от архитекторов всегда творческие. Даже если клиент предоставляет брендбук, мы добавляем собственные решения. Допустим, оформляя клинику с уже готовым логотипом, мы все равно вносим элементы креатива: светотень, макеты, авторские находки. Мы часто не знаем заранее, что получится, экспериментируем в процессе.

Рекомендую всем: найдите творческих, креативных архитекторов и сотрудничайте с ними. Я общаюсь на профессиональных форумах, на конференциях. Коллеги часто жалуются: у нас нет таких заказов. Я говорю: найдите архитекторов, свяжитесь с ними. Архитектурные бюро есть в каждом городе, по всей стране. Просто постучитесь, попробуйте. Там вы сможете реализовать свой творческий потенциал.

**Олег Вахитов:** *Вернемся к вашей работе. Расскажите подробнее о детской библиотеке — что в ней особенного? Как я понимаю, это не просто декоративное оформление, тут вложены глубокие смыслы?*

**Роман Липченко:** Да, в этой библиотеке очень много смыслов, связанных с идентичностью нашего региона. Оформление библиотеки стало отражением уникальных особенностей региона — маршрута «Жигулёвская кругосветка», охватывающего живописные пейзажи Самарской Луки с её горами и берегами Волги. Концепция дизайна разработана архитектором Дмитрием Храмовым и воплощает идею единства природы и культуры, представляя собой своеобразную карту путешествий по миру литературы и знания.

Одним из ключевых элементов является художественная инсталляция «Книжная Кругосветка» — масштабная карта Национального парка «Самарская Лука». Эта идея связанная с «Жигулёвской кругосветкой», маршрутом, огибающим Самарскую Луку, проходит красной линией через все залы библиотеки, соединяя различные зоны, каждая из которых имеет своё символическое название, связанное с достопримечательностями региона. План здания библиотеки с его залами показан в виде островков на территории национального парка «Самарская Лука».

Так, пространство для проведения лекций и мероприятий получило назва-

ние «Фестивальная поляна», напоминающее о месте проведения знаменитого Грушинского фестиваля бардовской песни. Читальный зал для подростков назван «Молодецкий курган», отдавая дань уважения знаменитой горе в национальном парке. Игровая комната стала «Островом Зелененьким», а гардероб — «Бахиловой Поляной». Эти названия создают атмосферу приключения и побуждают юных посетителей изучать географию родного края через призму творчества и фантазии.

Такое могут создать только те, кто живет здесь, пропитан местной историей.

В нашем городе три модельные библиотеки, которые мы оформляли. Вторая библиотека находится на улице Ленинградской — библиотека народов Поволжья с музеем узоров народностей, населяющих Поволжье. Это мордва, татары, русские, чуваш и другие. Разработка каждой библиотеки начинается с извлечения смыслов, затем их визуализируют. Это не просто таблички на стенах. Смыслы творчески и креативно вписаны в пространство, позволяют людям соприкоснуться с историей, с местом, где они живут, с региональными легендами и культурой.

Третья библиотека им. Крупской создана на мотивах работ Леонардо да Винчи.

Когда создаются подобные проекты, они раскрывают творческие возможности детей и взрослых. Это работает без навязывания, естественно. Ребенка интересует карта на входе, он начинает рассматривать её, хочет прочитать, начинает интересоваться своим краем. В интерьере разбросаны интересные персонажи. Дети вовлекаются органично.

Здесь большая работа проделана дизайнером Еленой Загородневой — креативной, знающей историю Самары. Это командный проект, в котором работают также поэты и песенники.

Сначала вытягиваются смыслы, которые нужно выразить, потом все вместе решают, как это воплотить: какие материалы, технологии, освещение, чтобы было красиво и уместно.

**Олег Вахитов:** *Получается идеальная картина — бизнес решает еще и социальную задачу, придает смысл вашей работе, объединяет коллектив...*

**Роман Липченко:** Безусловно, результат нашей работы — это не просто вывески. Если раньше 40-50% заказов составляли стандартные вывески, то теперь лишь 10-20% — вывески, а остальное — нестандартные конструкции, павильоны, архитектурная подсветка, оформление музеев, автосалонов, библиотек — в общем оформление пространств. Делаем их красивыми, эстетичными и способствующими хорошему настроению. Наша деятельность направлена на позитивные изменения.

Мы сознательно отказываемся от баннеров и не используем их для оформления фасадов — возможно, потому что баннеры мне лично не по душе. Для нас важна социальная роль: именно она вдохновляет работать.

В нашей команде каждый чувствует себя частью единого процесса: Дмитрий и Мария Храмовы, Елена Загороднева, проектировщики, дизайнеры, инженеры, менеджеры, ребята с производства и я — все мы вкладываемся в общее дело. Такие проекты крайне важны для рекламно-производственных компаний, потому что они позволяют понимать, что мы украшаем город, формируем его эстетический облик и делаем его лучше.



**Олег Вахитов:** *Роман, с какими сложностями пришлось столкнуться при реализации этого проекта?*

**Роман Липченко:** Главная сложность — всегда сроки. Проекты разрабатываются долго, потом на реализацию остается мало времени. Особенно, когда параллельно работает строительная компания с собственным графиком. Они все разные: кто-то идет навстречу, кто-то нет. Здесь нам повезло — строители, кто делали пол и стены, были адекватными.

Мы приступаем к своей работе уже на завершающем этапе, когда полы и стены полностью готовы. Из-за того, что большая часть времени уходит на согласования и сдвиги, связанные со строительными работами, на оформление у нас остается совсем немного времени. Поэтому действовать приходится максимально оперативно — весь процесс обычно занимает не более месяца.

Если говорить о технологиях, самой сложной была карта на входе. Это монолитный поликарбонат с УФ-печатью с обратной стороны, чтобы сохранить глянец. На дистанционных держателях закреплены островки Самарской Луки, фанера с

УФ-печатью. Приходилось монтировать в спешке, когда все торопят перед приездом министра. Параллельно идет клининг.

Также вызовом стало изготовление интерактивного лото. Оно должно быть устойчивым к воздействию детей, выдерживать их расшатывание. Сложно было сделать прочные фланцы — использовали технологию отжига в специальной печи после склеивания труб и фланцев из прозрачного монолитного поликарбоната.

Трубы покрыли прозрачной пленкой 8300. Было непросто надежно закрепить конструкцию так, чтобы дети не сломали. В итоге нашли правильное решение: закрепили конструкцию на хромированных трубах.

Светильники сделали из ПВХ-каркасов и ПЭТа с пленкой, сварили из труб и металла, покрасили порошковой краской. Остальное технически было просто сделать.

Карта заповедника Самарская Лука остается главным смысловым и техническим акцентом. Она открывается для посетителей прямо у входа как небольшое путешествие по Самарской Луке. Люди узнают любимые места: многие живут летом за Волгой на островах. Это особенность нашего



города-курорта Самары. Летом здесь жарко, и люди живут все лето на островах. Я сам приехал в Самару в 2007 году, и меня поразило это явление. Через 19 лет я можно сказать стал местным — Волжанином — и теперь сам хожу на сапах вокруг этих островов всей семьей с детьми — и наслаждаюсь великолепными видами уютных протоков Волги и широким простором реки возле села Ширяево, где Репин писал свою знаменитую картину «Бурлаки на Волге».

Также на карте видны интересные персонажи — маленькие человечки, которые появляются и на расписанных художниками стенах, и на плакатах афиш — маленькие герои, которые увлекают детей в волшебную страну книг из Книжной Кругосветки!

Каждая модельная библиотека индивидуальна. Это не просто помещение для чтения книг. Это развивающее пространство с книгами, компьютерными классами, конференц-залом мастерской и игротеккой.

Мы благодарны Департаменту культуры Самары за оказанное доверие.

**Олег Вахитов:** Роман, скажите: работы-победители конкурсов — обычно высшего качества и премиального дизайна. При этом библиотека — бюджетная орга-

низация, которая не может выделять серьезные средства на оформление. Как вам удалось найти баланс — сделать красиво, но в рамках бюджета?

**Роман Липченко:** Это хождение «по тонкой грани». Важно выдержать баланс между бюджетом и эстетикой!

Из-за ограниченного бюджета пришлось кое-чем пожертвовать. Например, не удалось сделать светильники, которые разработали архитекторы. Пришлось ставить стандартные, которые прошли по цене. Видение архитектора и возможности бюджета очень часто не совпадают!

Изначально проект был более интересным, мог бы смотреться ещё красивее. Но мы рады, что и это получилось воплотить в реальность. Приходится отстаивать позицию. Этому очень мешает 44-й ФЗ о закупках. Согласно нему выбор происходит по самой низкой цене, а дешевое — это обычно неэстетичное и ординарное.

Нужна энергия каждый раз объяснять это чиновникам, проектировщикам и департаментам. Мы с архитекторами, менеджерами и дизайнерами постоянно объясняем, почему именно так получится красиво.

Команда SignMaker прилагает много

усилий, чтобы проект был красивым и эстетичным, этому помогает наш опыт, знание, владение технологиями и насмотренность компании SignMaker. В этом году нам исполнится 16 лет, а лично я с 2004 года уже более 22 лет занимаюсь вывесками и оформлением пространств!

Можно сделать красиво из недорогих материалов. В этой библиотеке нет дорогих титановых букв. Всё в рамках бюджета.

Арт-объект — карта — материалоемкий и дорогой. Всё остальное — это идеи и дизайн. Можно сделать круто в среднем бюджете. С низким не получится. Заказчик постоянно что-то урезает, говорит «нет». Приходится предлагать по десять вариантов, пока один из них не пройдет и по бюджету, и по эстетике.

Только настойчивость, настойчивость и ещё раз настойчивость.

Сделать красиво и эстетично необходимо компании SignMaker и архитекторам Дмитрию и Марии Храмовым. Поэтому проект будет красивым и интересным — эстетика и красота основные ценности компании SignMaker. Если какая-либо компания не имеет желания и настойчивости сделать эстетично и красиво, результат будет обычным и скучным.



**Олег Вахитов:** Я заметил, что вы для конкурсов всегда делаете качественные фотографии. Многие участники конкурса «Знак» на этом экономят, но ведь фото — это единственное, что видит жюри. Производитель в голове держит всю историю проекта, знает, сколько там труда, какие технологии, как это было тяжело. Он думает, что смартфон передаст всю эту информацию членам жюри. Но этого не происходит. Нужно вкладываться в профессиональную съемку.

**Роман Липченко:** Это понимание в нашей компании есть давно. Я лично занимаюсь фотографией, люблю фотографировать. Дмитрий Храмов любит фотографировать и снимает очень хорошо, почти на профессиональном уровне. Также в нашей команде есть и профессиональный фотограф-видеограф Антон Сенчуков.

Это желание выиграть в конкурсе и сделать лучший кадр, родилось еще в детстве с моих участиях в фотовыставках. Я с детства посещал фотокружок, а потом и фотоклуб — участвовал в выставках, а позже делал свои персональные фотовыставки, где всегда требовалось сделать красиво

и эстетично. Из тысяч кадров негативов меня учил выбирать лучший кадр мой учитель Татьяна Федоровна Алпатова, руководитель фотокружка «Объектив», а Евгений Александрович Щербаков, руководитель фотоклуба «Гелиос» г. Новотроицка, учил находить интересный ракурс. И теперь я создаю мини выставки из фотографий работ SignMaker и мы выставляем их на конкурс «Знак»!

Могу сказать из собственного опыта: если фотография посредственная, это плохо для имиджа, сайта, презентаций. Хорошие снимки сами себя продают.

В рамках проекта «Вехи» мы сотрудничали с профессиональным видеографом Антоном Сенчуковым, который создал атмосферное видео, посвященное городской навигации, Самаре и уникальной идентичности нашего города. В этом ролике показаны главные достопримечательности, маршруты, а также навигационные стелы «Вехи», гармонично интегрированные в городское пространство. Благодаря им туристы и жители могут легко получать информацию о маршрутах на интерактивных тач-экранах. Значительная часть видео представляет собой профессиональные и красивые съемки Самары.

Антон также снимал видео о Литературном сквере, который мы оформляли к выборам Губернатора. А фотосъемкой для проектов «Вехи» и «Литературный сквер» занимался я лично — это увлекательное занятие, от которого я получаю невероятное удовольствие!

Большинство фотографий Детской библиотеки сняты Дмитрием Храмовым, остальные мной.

На это нужно выделять деньги, время и внимание. Профессиональные видеографы и фотографы стоят денег, и это нужно понимать и закладывать эту стоимость в проект сразу.

Главное — осознание, что посредственную картинку должно быть стыдно показывать. На сайте, в презентации это смотрится плохо. Нужно делать качественно и показывать лучшие снимки. Они сами хорошо продают. Откроешь презентацию с красивыми фотографиями — она говорит сама за себя. Можно вообще ничего не рассказывать.

**Олег Вахитов:** Роман, спасибо за интересное интервью. Желаю удачи в следующем конкурсе «Знак».

# ЧПУ как часть цифрового workflow

В рекламном производстве всё чаще обсуждают не столько отдельные станки, сколько то, как они работают внутри общего цифрового процесса. ЧПУ в этой логике перестаёт быть самостоятельным этапом и всё чаще рассматривается как часть сквозного workflow, где решающую роль играет не только оборудование, но и связность, управляемость и согласованность всех операций.

## От характеристик станка к логике производства

И сегодня разговор о ЧПУ в рекламном производстве в большинстве случаев начинается с характеристик. Рабочее поле, мощность шпинделя, скорость подачи, тип направляющих — именно эти параметры обычно становятся отправной точкой при выборе оборудования. Такой подход понятен: характеристики легко сравнивать, их удобно обсуждать с поставщиками и закладывать в расчёты.

Однако параллельно в профессиональной среде всё отчётливее проявляется другой фокус. Всё чаще обсуждают не сам станок, а то, какое место он занимает в производственном процессе и как взаимодействует с другими этапами — подготовкой файлов, печатью, сборкой и постобработкой.

Обширные мировые обзоры индустрии фиксируют эту тенденцию: цифровое оборудование всё реже рассматривается как отдельная единица. Его ценность всё чаще оценивается через способность встраиваться в комплексный цифровой рабочий процесс, где каждый этап логически связан с предыдущим.

В этой логике ЧПУ перестаёт быть «самостоятельным героем» и становится управляемым звеном системы. Причина та-

ТРАДИЦИОННЫЙ ПОДХОД	СКВОЗНОЙ ЦИФРОВОЙ WORKFLOW
<b>Фокус внимания</b>	<b>Фокус внимания</b>
 Характеристики станка (мощность, скорость)	 Место оборудования в общей цепочке
<b>Роль ЧПУ</b>	<b>Роль ЧПУ</b>
 Обособленный финальный этап («просто вырезать»)	 Управляемое звено единой системы
<b>Подготовка</b>	<b>Подготовка</b>
 Файлы под конкретную операцию «в моменте»	 Данные формируются заранее для всех этапов
<b>Связующее звено</b>	<b>Связующее звено</b>
 Человек (ручная адаптация файлов)	 Программное обеспечение и совместимость данных

кого сдвига кроется в усложнении заказов. Нестандартные формы, комбинированные технологии и индивидуальные решения требуют не только точного оборудования, но и предсказуемого, связанного процесса, в котором минимизированы ручные операции, пересчёты и переделки.

## Сквозной цифровой workflow как новая производственная модель

Когда в отрасли говорят о переходе к комплексным производственным решениям, речь идёт прежде всего об изменении

логики работы с заказом. Сквозной цифровой workflow предполагает, что проектирование, печать, фрезеровка и постобработка изначально рассматриваются как единый технологический маршрут.

В традиционной схеме каждый участок производства часто живёт своей жизнью. Файлы подготавливаются отдельно под конкретную операцию, а многие решения принимаются уже по ходу выполнения заказа. Пока изделия простые и повторяемые, такой подход работает. Но по мере роста сложности он начинает создавать потери — по времени, качеству и управляемости.

В современных производственных моделях данные перестают быть набором разрозненных файлов и становятся частью управляемого процесса. Геометрия изделия, допуски, требования к материалу и последовательность операций формируются заранее и сопровождают заказ на всех этапах.

Такой подход позволяет сместить риски на этап цифровой подготовки, где ошибки дешевле и управляемее. В результате снижается количество ручных вмешательств, а повторяемость результата становится свойством системы, а не следствием опыта отдельных сотрудников.

### ЧПУ — элемент системы, а не «финальный этап»

В привычной производственной логике ЧПУ часто воспринимается как завершающий этап: файл подготовили, материал напечатали — дальше остаётся только «аккуратно вырезать». В этой схеме станок работает обособленно, а возникающие несоответствия компенсируются уже у оборудования.

При переходе к сквозному цифровому workflow роль ЧПУ меняется принципиально. Он становится управляемым элементом системы, который получает данные как часть общего технологического маршрута, а не как изолированное задание.

Геометрия, допуски, параметры обработки и требования к материалам определяются ещё на этапе подготовки. Это снижает количество решений, принимаемых «у станка», уменьшает зависимость от ручных правок и повышает предсказуемость результата — особенно в работе с нестандартными изделиями.

В такой модели итог определяется не только механикой оборудования. Ключевую роль начинает играть качество и согласованность данных, которые поступают на вход ЧПУ и сопровождают изделие на всём пути.

### Совместимость оборудования и ПО: фундамент сквозного workflow

Практическая реализация сквозного workflow невозможна без внимания к базовым, «приземлённым» вещам — совместимости оборудования и программного обеспечения, а также их сбалансированности по производительности.

Совместимость в этом контексте означает способность разных типов оборудования — печатного, фрезерного, постобрабатывающего — работать с единым набором данных без постоянной ручной адаптации. Если каждый участок требует собственной логики подготовки файлов, связность процесса фактически обеспечивается человеком, а не системой.

Не менее важен вопрос сбалансированности скоростных характеристик. Максимальная производительность отдельного станка не даёт эффекта, если соседние этапы не способны работать в сопоставимом темпе. В сквозном workflow ценность имеет не рекордная скорость, а равномерный поток, в котором узкие места заранее поняты и управляемы.

Отдельную роль играет программное обеспечение управления ЧПУ. В современной производственной модели оно становится связующим слоем между цифровой подготовкой и физической обработкой. Через ПО формализуются сценарии работы, библиотеки инструментов и повторяемые режимы, что снижает зависимость от индивидуального опыта операторов и повышает масштабируемость производства.

### Практический эффект для рекламного производства

Когда ЧПУ встроен в сквозной цифровой workflow, изменения становятся заметны в повседневной работе рекламного производства. В первую очередь сокращаются сроки прохождения заказа через цех за счёт уменьшения количества ручных корректировок и возвратов на предыдущие этапы.

Упрощается работа с нестандартными изделиями. Сложные формы и комбинированные технологии перестают быть источником постоянных рисков, поскольку

повторяемость обеспечивается процессом, а не индивидуальным мастерством оператора.

Снижается влияние человеческого фактора. Речь не идёт об отказе от специалистов, но количество решений «на глаз» заметно уменьшается, а процесс становится более прозрачным и управляемым.

### Почему это важно именно сейчас

Рекламное производство всё чаще работает в условиях, где привычные резервы эффективности исчерпаны. Сроки сжимаются, изделия усложняются, а требования к точности и повторяемости растут быстрее, чем возможности компенсировать ошибки ручным трудом.

В этих условиях сквозной цифровой workflow становится не модным термином, а инструментом устойчивости бизнеса. Компании, которые уже сегодня рассматривают ЧПУ как элемент цифрового контура, получают задел на будущее — даже если внедрение идёт постепенно и без резких организационных изменений.

Именно поэтому разговор о ЧПУ всё чаще выходит за рамки выбора оборудования и превращается в разговор о зрелости производственного процесса и способности бизнеса адаптироваться к усложнению рынка.



# Как дизайн коммерческого пространства управляет прибылью

В индустрии оформления коммерческих пространств часто возникает конфликт между художественным видением дизайнера и задачами заказчика. Владельцы бизнеса нередко воспринимают вывески, навигацию и элементы интерьера как «затратную часть», стремясь минимизировать вложения в эстетику ради функциональности или удобной локации. Однако современный рынок показывает, что покупатель все чаще делает выбор в пользу пространств, которые обеспечивают ему определенный психологический комфорт, даже если ради этого приходится преодолевать лишние километры. Понимание механизмов этого выбора превращает дизайн из декоративного дополнения в мощный инструмент управления поведением потребителя.

Фундаментом для понимания этих процессов служит исследование «The Impact of Environmental and Architectural Design on Users' Affective Experience», проведенное специалистами Тебризского университета искусств. Используя метод «самооценки аффективного состояния» (Self-Assessment Manikin), ученые проанализировали, как различные типы архитектурной среды влияют на эмоциональный фон человека. Исследование опиралось на модель PAD (Pleasure, Arousal, Dominance), которая оценивает пространство через призму удовольствия, возбуждения и чувства контроля. Результаты этой работы дают проектировщикам и производителям рекламных конструкций неоспоримые аргументы: архитектурный код пространства напрямую формирует «аффективный опыт»\* пользователя, определяя, сколько времени он здесь проведет, захочет ли он вернуться, совершит ли импульсные покупки.

## Эмоциональный резонанс и визуальный код бренда

Первым и ключевым инсайтом исследования является подтверждение прямой корреляции между стилем оформления и чувством безопасности. Традиционные



элементы дизайна, которые апеллируют к привычным формам и стабильности, вызывают наиболее позитивный отклик. Для создателей вывесок и оформителей это означает, что визуальный код бренда должен не просто привлекать внимание, а резонировать с базовой потребностью клиента в предсказуемости среды. Когда наружная реклама или входная группа выглядят чужеродно по отношению к архитектурному контексту, у потребителя возникает под-

сознательный дискомфорт, который блокирует желание войти внутрь.

Этот механизм объясняет, почему дизайн — это не вопрос вкуса, а вопрос трансляции ценностей. Если коммерческое пространство спроектировано без учета аффективного опыта, клиент считает это как недружелюбную среду. В условиях конкуренции с маркетплейсами физическая точка продаж должна предлагать не только товар, но и состояние. Успешный

проект оформления сегодня — это тот, который переводит «транзакцию» в формат «события», где каждая деталь, от материала вывески до цветовой температуры подсветки, работает на создание ощущения премиальности, уюта или надежности.

### Психология восприятия: от навигации к лояльности

Особое внимание в научной работе уделено балансу между удовольствием и возбуждением (Pleasure-Arousal). Исследование показало, что перегруженные деталями или плохо структурированные современные пространства часто вызывают у пользователей стресс. Для профессионалов индустрии оформления это служит прямым указанием на важность «читаемости» пространства. Грамотная система навигации и чистота визуальных линий снижают когнитивную нагрузку на покупателя. Когда человек легко ориентируется в ТЦ или магазине, его чувство контроля

центр, игнорируя тесные магазины у дома. Дизайн, который дарит ощущение свободного пространства и визуального порядка, фактически выкупает время клиента. Чем дольше покупатель находится в состоянии эмоционального комфорта, тем выше средний чек и вероятность его возвращения.

### Аргументация для заказчика: Дизайн как бизнес-решение

При защите проекта перед заказчиком важно сместить акцент с «красоты» на «эффективность». Аргументация должна строиться на том, что качественное оформление — это инвестиция в снижение оттока клиентов. Опираясь на данные о психологическом воздействии среды, можно доказать, что экономия на материалах вывески или освещении входной группы приведет к финансовым потерям в долгосрочной перспективе. Если среда не формирует положительный аффективный

опыт подтверждает, что адаптация архитектурного кода под новые задачи требует глубокого понимания эмоциональных ожиданий аудитории. Дизайнеры и архитекторы, способные объяснить заказчику эти тонкие механизмы, перестают быть просто исполнителями и становятся стратегическими партнерами, помогающими строить устойчивый бизнес.

Осознанное проектирование будущего Подводя итог, можно утверждать, что эпоха, когда локация прощала любые огрехи оформления, безвозвратно уходит. Современный потребитель стал более требовательным к качеству среды, и его поведение подтверждает: аффективный опыт важнее географической близости. Исследование и рыночная практика доказывают, что архитектурный и интерьерный дизайн — это язык, на котором бренд говорит с подсознанием клиента. Задача профессионалов индустрии сегодня заключается в том, чтобы сделать этот диалог максимально комфортным и осознанным, превращая каж-



(Dominance) растет, что напрямую конвертируется в лояльность и готовность к импульсивным покупкам.

Эффект «скученности» или визуального шума, напротив, активирует защитные механизмы психики. Человек стремится как можно быстрее завершить целевое действие и покинуть помещение. В этом контексте становится ясно, почему покупатели готовы ехать за десятки километров в просторный и чистый торговый

опыт, бизнес будет вынужден постоянно тратиться на агрессивный маркетинг, чтобы компенсировать отсутствие органической лояльности.

Более того, в эпоху «усталости от выбора» дизайн становится инструментом фильтрации. Профессионально оформленное пространство сообщает клиенту, что здесь его ценят и уважают его психологические границы. Это особенно важно при реновации старых объектов: исследо-

вый элемент пространства в кирпичик, из которого строится фундамент доверия и коммерческого успеха.

*\* Аффективный опыт — это то, что человек чувствует телом и «настроением» ещё до того, как он что-то понял, оценил или решил купить. Проще говоря, покупатель сначала переживает пространство, и только потом — рационализирует поведение.*

# Эмерджентность в наружной рекламе: почему вывеска — это не только ваш бренд

Мы привыкли думать о вывеске как об инструменте продвижения конкретного бренда. Но любая вывеска существует не в вакууме — она становится частью среды, которая живёт по своим законам. Понимание этих законов помогает избежать типичных ошибок и предложить клиенту по-настоящему работающее решение.

## Когда целое больше суммы частей

В науке существует понятие, которое на первый взгляд кажется абстрактным, но на деле объясняет множество явлений вокруг нас, — эмерджентность. Этот термин описывает ситуацию, когда у системы появляются свойства, которыми не обладает ни один из её элементов по отдельности. Проще говоря, целое становится чем-то большим, чем просто сумма частей.

Классический пример — вода. Атомы водорода и кислорода сами по себе не мок-

рые, не текущие и не обладают поверхностным натяжением. Но стоит им соединиться в молекулу H<sub>2</sub>O — и возникает вещество с совершенно новыми свойствами, которые невозможно было бы предсказать, изучая газы по отдельности.

Для нашей отрасли этот принцип работает не менее наглядно. Возьмём типичный световой короб: алюминиевый профиль, акриловое стекло, светодиодные модули, виниловая плёнка с печатью. Каждый из этих компонентов сам по себе не способен привлечь покупателя в магазин. Но собранные воедино, они превращают-

ся в вывеску — объект с принципиально иным, маркетинговым свойством. Вывеска идентифицирует бренд, формирует первое впечатление, направляет поток посетителей. Ни один из её компонентов в одиночку на это не способен.

Казалось бы, это очевидно. Однако мы нередко забываем, что та же логика работает на следующем уровне — на уровне среды, в которую помещается наша вывеска. Улица, площадь, торговый центр, исторический квартал — всё это тоже системы, обладающие собственными эмерджентными свойствами. И понимание этого открывает совершенно иной взгляд на проектирование наружной рекламы.

## Среда диктует правила

Когда мы проектируем вывеску, то обычно думаем о бренде, фирменных цветах, читаемости шрифта, технических ограничениях фасада и требованиях местного регламента. Всё это важно. Но есть ещё один фактор, который часто остаётся за пределами внимания, — эмоционально-чувственное состояние человека, который будет эту вывеску воспринимать.

Дело в том, что любая городская среда — будь то оживлённая торговая улица, атриум торгового центра или тихий исторический переулок — уже обладает собственным эмерджентным свойством. Оно складывается из архитектуры, освещения, потока людей, звукового фона и, конечно, из всех рекламных конструкций, которые уже там присутствуют. Вместе эти элементы создают определённую атмосферу, погру-



Нью-Йорк. Photo by James Ting on Unsplash



жаясь в которую посетитель испытывает то или иное настроение.

Это настроение — не абстракция. Психологи называют его аффективным состоянием: оно влияет на восприятие, внимание и даже на готовность к покупке. Человек, идущий по шумному туристическому кварталу в окружении ярких неоновых вывесок, находится в совершенно ином состоянии, чем посетитель камерного бутикового пассажа с приглушённым светом и лаконичными табличками. И оба они отличаются от прохожего в историческом центре, где каждая деталь

апеллирует к ощущению подлинности и преемственности.

Что это означает для производителя вывесок? Прежде всего то, что ваша работа не существует в вакууме. Она становится частью среды и начинает взаимодействовать с её эмерджентным свойством. Вывеска может поддерживать и усиливать сложившуюся атмосферу — тогда она получает от неё синергетический эффект. А может вступить с ней в конфликт и тогда рискует затеряться или вызвать у посетителя неосознанный дискомфорт, ощущение чего-то неуместного.



Токио. Photo by Jezael Melgoza on Unsplash

Именно поэтому анализ среды — важная часть проектирования. Если у клиента есть утверждённый брендбук, отступать от него не получится, однако понимание среды поможет найти оптимальную техническую реализацию и адаптировать фирменный стиль к конкретной локации. А при работе с несетевыми клиентами, у которых брендбука нет, изучение окружения и вовсе становится отправной точкой для дизайнера.

### От Таймс Сквер до Рыбинска: уроки разных сред

Чтобы лучше понять, как работает эмерджентность среды на практике, рассмотрим несколько характерных примеров — от мировых столиц до российской провинции.

**Таймс Сквер и Токио:** энергия управляемого хаоса. На первый взгляд рекламное пространство Таймс Сквер или токийских районов Синдзюку и Сибуя — это визуальный хаос: десятки гигантских экранов, неоновые вывески в несколько этажей, бегущие строки, анимация. По всем канонам это должно утомлять и раздражать. Но происходит обратное: избыток превращается в аттракцион. Все эти элементы вместе порождают эмерджентное свойство, которое можно описать как «энергия большого города». Турист приезжает сюда не вопреки обилию рекламы, а именно ради него — чтобы погрузиться в эту особую атмосферу. Отдельная вывеска здесь не борётся за внимание, а становится частью общего светового потока. Попытка выделиться «чуть-чуть» не имеет смысла — среда просто поглотит это усилие.

**Бутиковый торговый центр:** сдержанность как код. Противоположный пример — премиальные торговые пассажи, где эмерджентное свойство среды строится на другом: тишина, пространство, приглушённый свет, натуральные материалы. Здесь каждая вывеска негласно договаривается с соседями о сдержанности. Лаконичные литеры, благородные текстуры, минимум подсветки. Вместе они создают атмосферу эксклюзивности и спокойствия. Появись в таком окружении яркий лайтбокс с кричащими цветами — и он не привлечёт дополнительное внимание, а вызовет отторжение, разрушив хрупкую гармонию пространства.



*В исторической части города Рыбинск известные бренды сменили свои вывески, чтобы соответствовать среде*

**Рыбинск:** как среда обрела новое качество. Любопытный отечественный пример — исторический центр Рыбинска. Несколько лет назад здесь начался эксперимент: современные вывески федеральных сетей стали заменять на стилизованные под конец XIX — начало XX века. Со временем проект перерос в полноценную городскую политику, и сегодня практически все бренды в историческом центре оформлены в едином ретро-стиле. Результат показателен: знакомые магазины и банки словно обрели новое качество, причём с положительным оттенком. Среда трансформировалась, и её эмерджентное свойство — ощущение подлинности, погружения в прошлое — стало туристической достопримечательностью. Люди специально приезжают в Рыбинск, чтобы сфотографировать вывески и поделиться снимками в социальных сетях.

Эти примеры объединяет один вывод: успешная вывеска — та, что понимает правила своей среды. Где-то нужно вливаться в общий поток, где-то — поддерживать сдержанный тон, а где-то — принять стилистику, продиктованную историей места.

**Практика: вписаться или выделиться?**

Понимание эмерджентности среды — это не просто теоретическое знание. Оно даёт производителям вывесок конкретный инструмент для работы с клиентами и помогает избежать двух распространённых ошибок.

**Ошибка первая:** переплата за «чуть лучше». Клиент хочет выделиться на фоне конкурентов и готов увеличить бюджет. Кажется логичным: дороже материалы, сложнее конструкция, ярче подсветка — и вывеска станет заметнее. Но если речь идёт о среде с высокой визуальной насыщенностью, незначительное превосходство просто растворится в общем потоке. Среда поглотит это усилие, и переплата окажется напрасной. Чтобы действительно доминировать в такой локации, нужны совершенно иные масштабы — стать «хедлайнером» пространства, а это уже другой порядок затрат и другой уровень согласований. Для большинства клиентов разумнее направить сэкономленные средства на другие маркетинговые задачи.

**Ошибка вторая:** экономия в премиальном окружении. Обратная ситуация: клиент хочет сократить расходы и заказывает бюджетную вывеску для локации, где все соседи выдерживают высокий

уровень исполнения. Результат предсказуем — вывеска становится «изгоем». Она не просто теряется, а вызывает у посетителей неосознанный дискомфорт, ощущение чего-то неуместного. Бренд начинает ассоциироваться с этим диссонансом, и экономия оборачивается репутационными потерями.

**Что делать на практике?** Перед началом проектирования стоит провести простой анализ среды. Пройдитесь по локации, зафиксируйте общий визуальный тон: какие материалы преобладают, какой уровень яркости и детализации, какое настроение создаёт пространство в целом. Это займёт не больше часа, но позволит дать клиенту обоснованную рекомендацию — и уберечь его от неоправданных трат или неудачной экономии.

Наконец, стоит помнить, что эмерджентность работает в обе стороны. Каждая новая вывеска не только испытывает влияние среды, но и сама её немного меняет. Мы, производители, — соавторы визуального облика города. И в этом есть своя ответственность: работая над очередным заказом, мы вносим вклад в то эмерджентное свойство, которое будут воспринимать тысячи людей.

**МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМЫ****Prizmix**

+7 (495) 956-1115

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

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

**Дестек**

+7 (495) 517-9332

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

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

**РДП ТРЭЙД**

+7 (495) 260-18-61

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

Профиль алюминиевый, жидкий акрил.

**РуссКом**

+7 (495) 785-5805

<https://russcom.ru/>

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

**Оргстекло**

+7 (495) 120-33-68

<https://orgsteklo.com/>

Торговля листовыми пластиками.

**ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМЫ****BIGPRINTER**

8-800-700-2311

<https://bigprinter.ru/>

Печатное, фрезерное, раскроечное и лазерное оборудование российского производства.

**LIYU Russia**

+7 (495) 196 7711

<https://liyuprinter.ru/>

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

**Prizmix**

+7 (495) 956-1115

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

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

**РДП ТРЭЙД**

+7 (495) 260-18-61

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

Оборудование для производства объёмных букв из жидкого акрила, бортогибы. УФ-принтеры.

**РуссКом**

+7 (495) 785-5805

<https://russcom.ru/>

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

**Техно-Графика**

+7 (495) 225-50-43

<https://технографика.рф/>

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

**СВЕТОТЕХНИКА****MAKSILED | MAKSBRIGHT**

8 (800) 555 86 82

[www.maksiled.ru](http://www.maksiled.ru) | [www.maksbright.ru](http://www.maksbright.ru)

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

**СТМ**

+7 (495) 363-9339

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

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



# Незабываемый сайнтур в Японию с «НАРУЖКОЙ»

конец апреля — начало мая

следите за новостями в телеграм-канале

Photo by Erik Eastman on Unsplash



@NAROOZHKA