

# У пошуках власного блакитного океану

## Ricoh Pro™ C7200X та iECHO PK 0604 Plus у друкарні «АстраЯ»

Друкарні «АстраЯ» з Полтави понад двадцять років. Увесь цей час її власник **Андрій Болотін** дбав про розвиток підприємства. З невеличкої палітурної майстерні «АстраЯ» розвинулася у рекламно-виробничу компанію, що надає послуги трафаретного, тампонного друку, друку на тканині, цифрового друку, виготовлення комерційної друкованої продукції, малотиражного пакування та самоклеяних етикеток, розкрою матеріалів, різноманітної післядрукарської обробки тощо.

### ПОЧИНАЛИ З ПАЛІТУРНОГО ВИРОБНИЦТВА

Друкарню «АстраЯ» започатковано 14 грудня 1999 року. Спочатку компанія спеціалізувалася на палітурному напрямку – виготовляла залікові книжки, студентські квитки з картону та бумвінілу.

З часом молоде виробництво ставало на ноги: вдалося придбати різнограф ф. А4 і налагодити повний цикл виробництва залікових книжок. Подальше масштабування пов'язане з придбанням частини обладнання з палітурної ділянки колишнього заводу «Авангард». У 2002 р. «АстраЯ» запустила трафаретну ділянку.

Друкарня й надалі обслуговувала потреби навчальних закладів Полтави та області, асортимент виробів поступово збільшувався – це була будь-яка продукція, потрібна в навчальному процесі: журнали академгруп, студентські квитки, залікові книжки тощо.

Але справжній стимул для розвитку «АстраЯ» отримала, коли почала співпрацювати з Південною залізницею, у досить значному обсязі виготовляючи посвідчення для працівників. Замовлення залізничників стали приводом створити більш потужне палітурне виробництво – у «Черкаських інформаційних системах» друкарня придбала клеємазальне устаткування, каландр для каширування, кришкоробну систему, а устаткування для загинання кантів виготовила самостійно. Ця досить продуктивна лінія дала змогу суттєво збільшити обсяги та прискорити терміни виготовлення робіт (компанія придбала й декілька більш потужних гільотин – «БР-82» та Adast Maxima 72).

Паралельно тривав розвиток ділянки спеціальних видів друку. Компанія «Сервісний центр трафаретного друку» інстальовала в Полтаві плоскодрукарський верстат, а рівненська фірма «Деста» – карусельний трафаретний верстат на чотири столи, який потім було дооснащено ще чотирма столами, компанія «Нісса» – однофарбовий ручний тамподрукарський верстат. Також «АстраЯ» придбала дві



Ділянка трафаретного друку

проміжні сушарки, потужності яких цілком вистачало (навіть не знадобилося купувати тунельну сушарку).

Засновники «АстраЯ» вирішили шукати щастя в трафаретному друці, бо рівень конкуренції в офсеті був надзвичайно високим. Директор друкарні **Андрій Болотін** – прихильник теорії блакитних океанів<sup>1</sup>. І першу свою ЦДМ (Konica Minolta bizhub Pro C1060L) друкарня придбала, коли устаткування такого рівні в місті ще не було.

<sup>1</sup>Стратегія блакитного океану – маркетингове дослідження у формі книги **Кіма Ві Чана**, що вийшла 2005 року. У виданні досліджуються ринкові тенденції впродовж ста років у тридцяти сферах виробництва. Основною ідеєю є відмова від жорсткої конкуренції і пошуку вільних ніш, «блакитних океанів» (сегменти ринку, в яких немає конкуренції, оскільки не встановлені правила і стандарти). Вихід компанії в такий «блакитний океан» дає змогу зробити значний стрибок та уникнути гострої конкуренції



Екскурсія для випускників-маркетологів ПДАУ

Але перш ніж інвестувати в електрографічні ЦДМ, «АстраЯ» купувала багато струменевої техніки, бо вартість кліка і самих електрографічних ЦДМ, була тоді зависокою, що не давало змоги ефективно конкурувати на ринку. Інсталивавши чотири струменеві Epson з СНПЧ, «АстраЯ» оптом купувала фотопапір, який ламінувала на придбаному у компанії «Баден-проект» конвертному ламіноваті. А щоб друкувати креслення та плакати, компанія придбала ще й пігментний Epson з шириною друку 610 мм.

Також до чотирьох одиниць розширила «АстраЯ» парк цифрових дуплікаторів.

У такий спосіб вдалося суттєво пришвидшити темпи виготовлення продукції оперативної поліграфії та створити передумови для придбання ЦДМ.

Конкуренція між виробниками ЦДМ зростала, тому вартість кліку стала поступово знижуватися. Керівник «АстраЯ» у 2010 р. придбав перший БФП – Konica Minolta bizhub C220, потім Konica Minolta bizhub C224. Й нарешті, зрозумівши, що офісні БФП не забезпечують потрібні швидкість та якість, у 2015 р. інвестував у Konica Minolta bizhub Pro C1060L, яка й досі працює на підприємстві.

«Тоді в Полтаві ще подібного обладнання не було ні в «Копі-Принта», ні «Принт-Макса», тому працювати було відносно комфортно», – згадує Андрій.

Подбала «АстраЯ» і про власне палітурне виробництво для обробки продукції оперативної поліграфії, де працює комплектувальне устаткування на 10 лотків для підбирання блоків після друку, фальцювальне, різальне устаткування.

## ПІСЛЯ АГРЕСІЇ

Після початку відкритої агресії росії в Україні «АстраЯ» не припиняла працювати. Щоправда, спочатку на роботу виходили лише власник, Андрій Болотін, та керівник виробництва, потім долучили дизайнера та інших працівників. Левову частку завантаження друкарні певний час зумовлювали безкоштовний друк банерів «Російський корабель...», футболки з патріотичними написами, карт для ЗСУ.

Війна стимулювала Андрія Болотіна **переглянути структуру витрат та позбутися слабких напрямків** (підприємець скоротив всі напрямки, що не приносили значного прибутку, а більш рентабельні та маржинальні залишив). З підприємства пішли й деякі неефективні менеджери, працівники постпреси, й ці зміни відбулися цілком природним шляхом.

Зазнала змін робота з дизайнерами, які тепер переважно працюють на фрилансі.

## РИНКИ БЛАКИТНОГО ОКЕАНУ

Як ми вже зазначали, керівник друкарні «АстраЯ» Андрій Болотін весь час дивиться на ринки блакитного океану. Друкарня інвестує в таке устаткування, якого майже ні в кого на локальному ринку



Відділ УФ-друку

немає, й яке, до того ж, можна завантажити, бо воно дає змогу робити вироби, на які є попит.

Наприклад, три роки тому на Rema Days Kyiv компанія придбала у «Копі-Трейд» планшетний принтер формату 600x900 мм для виготовлення рекламно-сувенірної продукції (хоча у Київ підприємець з Полтави їхав подивитися на швидкісну автоматичну трафаретну машину, але від ідеї придбати її відмовився через потребу великого приміщення та додаткового устаткування).

Паралельно підприємець придбав УФ-принтер Mimaki UJV100-160, що дало змогу пришвидшити виробництво рекламно-сувенірної продукції та виробів зовнішньої реклами. Андрій посилається на дослідження компанії «Висоцький консалтинг», згідно якого для клієнта у тріаді «ціна, терміни, якість» визначальним фактором є **швидкість**. Це, як правило, пов'язано з певною подією (виставкою чи конференцією) після якої замовник вже, може, й не потребуватиме



Перспективним ринком керівник «АстраЯ» вважає друк на одязі





поліграфії. **Якість** – це складова, якою продукція має характеризуватися апіорі, а от **прийнятна ціна** – природне бажання будь-якого клієнта. Отже, вирішує швидкість, а УФ-друк – це завжди швидко, не треба чекати поки чорнила висохнуть, а ще це висока якість, стійкість, яскравість та екологічність.

Ще одним перспективним ринком для «Астраї» став друк на тканині: УФ-друком, у трафаретний спосіб, а також з використанням термотрансферного перенесення. Але не задовольняючись цими можливостями, «АстраЯ» наразі замовляє у Дніпрі пристрій для DTF-друку (термопрес друкарня вже має, як і спеціалізовані преси для виготовлення, наприклад, чашок).



*Слоган друкарні «АстраЯ» «Друкуємо ваші мрії». Розуміючи, що якісна поліграфія формує імідж та позитивне сприйняття запропонованих товарів та послуг, керівник підприємства **Андрій Болотін** давно задумав реалізувати проєкт з друку пакування та етикетки з подальшою постобробкою на різальному плотері.*

*Здійсненню його мрій допомогла компанія «Мегатрейд», ексклюзивний представник в Україні рішень Ricoh з промислового друку та представник Hangzhou IECNO Science & Technology Co., Ltd. (Китай), виробника плотерів iECNO PK 0604Plus. Фахівці «Мегатрейд» інсталиували в «Астраї» ЦДМ Ricoh Pro C7200X і плотер iECNO PK 0604Plus.*

## RICOH PRO™ C7200X: МОТИВИ ВИБОРУ

Прийшов і час оновлювати парк ЦДМ. Перш ніж придбати Ricoh Pro™ C7200X, Андрій Болотін придивлявся до Konica Minolta AccorioPress C7090. Зробивши всі тести, що його цікавили, підприємець завітав до друкарні Overprint, де інстальована Ricoh Pro™ C7200X: на цій ЦДМ Андрій зробив комплексні тести з друку, зокрема на картоні щільністю 325 г/м<sup>2</sup>. Й на відміну від ЦДМ конкурентів, при друці на якій виникали значні запитання з задрукуванням країв відбитків на щільному матеріалі, в Overprint на Ricoh Pro™ C7200X тестовий друк був успішнішим: оператор скористався «нюхалкою» (пристроєм, що визначає тип матеріалу), машина зчитала профіль і з першого разу все якісно видрукувала.

*Клієнти стають дедалі більш ледачими, вважає Андрій Болотін. Їх, власне, цікавлять дві речі: скільки коштує замовлення, й коли забрати продукцію. Як все це робиться (на колінах, вирізається ножицями чи фарбується фломастерами), клієнта взагалі обходить, саме тому під час вибору ЦДМ в «Астраї» брали до уваги максимальну виробничу гнучкість.*

Зазначимо, що крім Ricoh Pro™ C7200X та Konica Minolta AccorioPress C7090 друкарня «АстраЯ» тестувала ще «лайтову» машину Ricoh Pro™ C5300s. Вона, звісно, поступалася можливостями Ricoh Pro™ C7200X, й Андрій Болотін вже схилився до Konica Minolta AccorioPress C7090, де вартість кліку менша, ніж в Ricoh Pro™ C5300s. Проте за результатами тестів виявилось, що «сьома» модель Ricoh – Ricoh Pro™ C7200X має порівняно з двома іншими моделями, що передивлявся Андрій, чимало переваг:

- друк додатковими кольорами та можливість інсталиувати додаткові кольори;
- значно краще поводження з щільними матеріалами;
- невибагливість у виборі самоклеяних плівок для друку;
- чудова адгезія відбитків до ламінатів.

Ретельно підібрана конфігурація Ricoh Pro™ C7200X включає вакуумний бічний модуль подавання і колірну секцію Clear

з прозорим тонером (на додаток до білої). Додаткові срібний та золотий кольори у друкарні готові інсталиувати, щойно побачать ринковий попит на металики. Щоправда, в компанії є можливість наносити білий та лак у трафаретний спосіб та УФ-друком. Але повертаємося до того, про що Андрій Болотін казав раніше: жоден УФ-принтер, принаймні в бюджетній ціновій категорії, не зрівняється за швидкістю з ЦДМ, й знову ж таки зважимо на **вартість кліку**, яка, безумовно, у цифровому друці дешевша.

Й нарешті мінусом ЦДМ Konica Minolta та плюсом устаткування Ricoh Андрій Болотін називає **ламінацію відбитків**. «АстраЯ» цілеспрямовано купувала дорогий рулонний ламінат, спеціальну плівку для цифрового друку й мабуть перепробувала всі ламінати, представлені в Україні. Але адгезія ламінатів до відбитків Konica Minolta bizhub Pro C1060L лишилася незадовільною, й так само великі питання були до адгезії ламінату до відбитків Konica Minolta AccorioPress C7090.

Звісно, що Konica Minolta AccorioPress C7090 має кращий тонер, ніж попередня ЦДМ цього виробника, встановлена в «Астраї»: ламінація не так відшаровується, але в місцях бігування після декількох згинів плівка неодмінно відходила, а з відбитками Ricoh Pro™ C7200X такого не відбувається.

*«Неможливість зробити якісну ламінацію при виготовленні твердої палітурки «вбивала». В місцях бігування та на щільних плашках ламінація зазвичай відшаровувалася», – каже Андрій. В «Астраї» намагалися вирішити проблему, обійти її: робили такі макети, щоб в місцях бігів не було тонера, або друкували обкладинки на струменевих принтерах (у цьому випадку адгезія була кращою), або замовляли обкладинки в конкурентів.*

Й визначальним фактором врешті-решт ставала навіть не вартість виготовлення робіт, а тривалість виконання замовлень. Для друкарні набагато важливішим було налаштувати процес у такий спосіб, щоб у нього не доводилося весь час втручатися, щоб «не гратися» в те, що власник «Астраї» називає «життям в операційці».

*ЦДМ Ricoh Pro C7200X зі швидкістю друку до 85 стор./хв. – саме те, що потрібно для бездоганного друку різноманітної поліграфічної продукції, у тому числі на складних носіях щільністю до 360 г/м<sup>2</sup> (на практиці – до 400 г/м<sup>2</sup>). Вона відрізняється високою якістю, підтримуючи до семи спеціальних кольорів (білий, прозорий, неоновий жовтий, неоновий рожевий, прихований червоний, золото і срібло), що дає змогу створювати різноманітні ефекти друку та забезпечувати чудовий потенціал для розширення бізнесу.*

*Ретельно підібрана конфігурація включає вакуумний бічний модуль подавання і колірну секцію Clear з прозорим тонером (на додаток до білої), що дає змогу не лише розширити портфоліо, але й запропонувати кращі ціни на продукцію.*



Й нарешті «АстраЯ» друкує чимало **наліпок на самоклеючій плівці**. Зазвичай, у цифровому друці використовується праймована самоклеюча плівка, але ступінь праймування в різних постачальників не однаковий, тому постає питання, **наскільки конкретна ЦДМ вибаглива до вибору плівки**. «*Ricoh Pro™ C7200X менш вибаглива до вибору самоклеючої плівки. Всеїдність машини надає цінову перевагу під час придбання плівки, є можливість позбутися залежності від певних виробників та купувати плівку дешевше*», – підкреслює Андрій Болотін.

Певним тригером для «Астраї» шукати ЦДМ, що ефективно працює з самоклеючими матеріалами, стали дії одного з відомих постачальників, що чи не вдвічі підвищив вартість плівки. Це, за словами Андрія Болотіна, вдарило по компанії, та й взагалі це незрозуміло, бо зі своїми замовниками «АстраЯ» подібним чином не працює. Керівник «Астраї» розглядав струменеве устаткування, вивчав навіть можливість придбати Konica Minolta AccurioLabel (не зважився, бо собівартість відбитку зависока, як і вартість машини).

«*Ринок етикетки просувається у бік середніх та коротких (по мірках України) накладів. Всі замовники прагнуть розширити номенклатуру замовлень, друкувати стільки етикеток, скільки потрібно тут та зараз. Рулонну ЦДМ Konica Minolta AccurioLabel досі інсталиювали компанії з мегаполісів: Києва, Дніпра, Одеси, Харкова. А в Полтаві з її 250 тисячами населення разом зі студентами, промислові підприємства ледь жевріють, відповідно, є значні ризики інсталиювати машину такого рівня*», – розмірковує Андрій.

## ПЛОТЕР ІЕCHO PK 0604 PLUS – MUST HAVE

Паралельно з пошуком нової ЦДМ (та не лише ЦДМ, бо пошук обладнання – постійний процес) Андрій тривалий час придивлявся до плотерів з рухомим робочим столом, вивчав інформацію в Інтернеті, в журналі Print+, і звісно, плотери **іЕCHO PK 0604 Plus (0705 Plus)** – абсолютні лідери за кількістю інсталяцій, навіть під час війни.

Врешті-решт підприємець з Полтави інвестував кошти у плотер (як альтернативу він розглядав Vulcan 350, але надав перевагу більш автоматизованому рішення).

За словами Андрія, різальне, розкроювальне устаткування значною мірою визначає розвиток ринку поліграфії: грамотний розкрий паперу потребує функціональної гільйотини, як і постобробка друкованої продукції; без різального лазерного або фрезерного устаткування важко уваяти розкроювання рулонного матеріалу, самоклеючих матеріалів. Важливість мати в своєму парку різноманітне різальне устаткування розуміють й більшість рекламно-виробничих компаній з Полтави: у місті чимало лазерних та фрезерних верстатів, плотерів з оптичними датчиками. Але пакування короткими накладками – сегмент ринку, де конкуренція не настільки відчутна: різального устаткування вистачає, а от з можливостями бігування – зась... Отже, можливості робити замовлення з постдрукарської обробки малотиражного пакування в комплексі, – тепер **прерогатива** друкарні «АстраЯ».

Плотер іЕCHO PK 0604 Plus може одночасно різати та бігувати, а ще робити перфорацію коротких накладів друкованої продукції. Поява автоматизованого плотера в «Астраї» нівелює деякі критичні аспекти, пов'язані з людським фактором. Сподівання, що людина весь час точно та швидко вручну бігуватиме та різатиме, пов'язане з ризиками.

Важливо й те, що іЕCHO PK 0604 Plus має автоматичний виклад, і поки триває процес різання та викладення продукції, оператор може робити якусь іншу операцію. Сьогодні часи такі, що оператора краще задіювати на декількох машинах одразу: от і в «Астраї» друкар поперемінно друкує на різнографіях та ЦДМ, при

цьому одночасно можуть працювати й два різнографи. Оператор друкарні навіть каже: «*Чисту роботу роблю на цифрі, а грязними руками працюю на різнографі*».

іЕCHO PK 0604 Plus, встановлений в «Астраї», має чотири ножі: два ріжучі, осцилювальний, який може різати гофрокартон, ПВХ завтовшки до 6 мм, магнітні вініли та спеціальний ніж, що різє палітурний картон під кутом (після обробки таким ножом, що дуже точно вирізає палітурний картон під потрібним кутом, заготівка значно краще складається).



*іЕCHO PK 0604Plus здатен обробляти листові матеріали формату до 600x400 мм завт. до 6 мм, обладнаний системою автоподавання, вакуумним притиском матеріалу на робочому столі. Доступними інструментами є флюгерний та електричний осцилювальні ножі, конструкція яких дає змогу стабілізувати налаштування ріжучого інструменту, що забезпечує виняткову точність різання без відхилень від заданих установок.*

## «ВІЧНІ ТЕМИ»

Андрій Болотін вважає, що на ринку поліграфії ще тривалий час житимуть «вічні теми»: насамперед те, що не можна привезти з Китаю. Яскраві приклади – **індивідуальне пакування чи брендування**, такі замовлення має сенс замовляти саме в Україні.

А ще власник «Астраї» сподівається, що виробники сільськогосподарської продукції перестануть продавати здебільшого сировину і почнуть експортувати до Європи більше переробленої продукції (а будь-яка переробка пов'язана з виготовленням етикетки та пакування, поліетиленових пакетів – все це завантаження для поліграфістів).

Очевидно, що **ринок рекламно-комерційної продукції** наразі просів, годі вже й казати про світлові вивіски (за цей рік «АстраЯ» не виготовила жодної світлової вивіски). Сектор зовнішньої реклами теж у певному занепаді – і поодинокі виготовлення табличок ситуацію не рятує. Але щойно закінчиться війна, й цей сегмент, на думку Андрія, «вибухне»: почнеться відбудова зруйнованих міст, треба буде облицьовувати фасади, утеплювати будинки, робити вивіски.

Ландшафт друкарського ринку у Полтавському регіоні під час війни постійно змінюється, але певні цікаві ніші на ринку ще лишуються: зокрема, збільшилася кількість рекламно-сувенірної продукції. Свого часу керівник «Астраї» проводив «воркшопи» для дизайнерів та рекламних агенцій. Ця практика розширила уяву потенційних замовників друкарні, як застосувати дизайнерські знання на практиці, а «Астраї» додало клієнтів. Й зусилля не пішли дарма: чимало полтавських виробників рекламної сувеніри організували її постачання у Європи, а частину виручених коштів донатять на ЗСУ.







Екскурсія для учасників конкурсу «Кращі міста» Полтави

Перспективним під час війни лишається **ринок пакування**: деякі полтавські друкарні, зокрема, «АстраЯ» зробили на нього ставку раніше, а торік і цього року продовжили інвестувати у відповідне устаткування та побудову інфраструктури. Кооперація в сегменті виготовлення пакування процвітає навіть на локальному полтавському ринку. Наприклад, компанія «КоробОК» спеціалізується на виготовленні пакування з картону та мікрогофрокартону, а друкарня «АстраЯ» наносить зображення на це пакування у трафаретний спосіб.

В цілому ж, ринок поліграфії, за словами Болотіна, динамічний: а під час війни зміни лише прискорилися, й виграватиме той, хто більше до цих змін готовий. «Мені дуже подобається книжка Сунь Цзи «Мистецтво війни», – каже Андрій Болотін. – Там є чудова фраза «Будь готовий, що ворог нападе. Відповідно, й бізнес має бути готовим до змін, жити категоріями передбачування».

Маркетинговий аналіз ринку, зведення цифр – це колосальна робота керівника та маркетологів. Потрібно вивчати маркетингові, профільні видання, відвідувати виставки, й у такий спосіб тримати себе в тонусі, вважає власник «Астраї».



Зразки продукції друкарні «АстраЯ»



Зразки продукції друкарні «АстраЯ»

## АВТОМАТИЗАЦІЯ ЧЕРЕЗ ОПТИМІЗАЦІЮ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

Ще одним болючим питанням для «Астраї» лишається **автоматизація** процесів залучення та проходження замовлень. Програма «Управління невеликою фірмою» («УНФ»), впроваджена у друкарні, не зовсім відповідає її потребам, бо, скоріше, задовольняє потреби підприємства, що постійно робить однотипну продукцію.

«АстраЯ» зацікавлена у збільшенні кількості замовлень, а її керівник розуміє, що без належного рівня автоматизації це зробити неможливо. Тому сьогодні Андрій Болотін намагається **оптимізувати бізнес-процеси**, а вже після цього автоматизувати їх.

Власник друкарні схиляється до того, щоб придбати програмний продукт, який закриває виробничі питання, допомагає контролювати проходження замовлення й робить аналітику, потрібну менеджеру. Це недешево задоволення. Але хто не оцифрований, у того немає перспективи на поліграфічному ринку, впевнений Андрій.

## ОТРИМУВАТИ ЗАДОВОЛЕННЯ ВІД РОБОТИ

Андрієві Болотіну важливо отримувати задоволення від роботи. Він посилається на **Маргулана Сейсембаєва**, казахського мільярдера, та звертає увагу на поняття **Ikigai** (яп. 生き甲斐 ikigai, «сенси життя»), що означає відчуття власного призначення в житті та знаходить відображення у хобі, професії чи родині.

«Ikigai – це коли людина робить те, що їй подобається, що в неї гарно виходить й потрібно суспільству, і те, за що заплатять гроші. Якщо це все виходить – чотири в одному, ми на вірному шляху. А якщо людина робить те, що їй не подобається, вона не буде робити це якісно, отримувати задоволення. В результаті ніхто їй за це не заплатить», – зазначає Андрій Болотін.

Якщо поліграфіст займається улюбленою справою, робить те, що від нього залежить і що в нього виходить, це безумовна користь для суспільства, й рано чи пізно власник друкарні отримає від суспільства грошову винагороду.

До речі, слоган «Астраї» – «**Ми друкуємо мрії**» – містить емоції, що втілюють увесь непростий шлях співпраці з замовником: почути його, втілити мрію за допомогою дизайнерів, розкрити весь потенціал ідеї у друці та післядрукарській розробці й нарешті (ось вона, квінтесенція!) побачити задоволення в очах клієнта, коли він забирає замовлення.

Виклики, надскладні комплексні замовлення – це звичайне життя друкарні «АстраЯ».