

ГАРТ

ЕЖЕМЕСЯЧНОЕ ИЗДАНИЕ | НОМЕР 5 (71) ■ 2006

**РЫНОК
И НЕ ТОЛЬКО**

с. 20



6 лет
ГАРТ

**Пилотный номер
ГАРТ был задуман
в виде информаци-
онного бюллетеня**

А. Романов (с. 3)

**Я бы неудавшийся
проект давно закрыл,
а кто-то может позво-
лить себе продержатъ
его на рынке несколь-
ко лет**

М. Борисов (с. 6)

**Некоторые клиенты
почему-то уверены,
что Muller Martini —
слишком дорого.
Считается, что сред-
ней или небольшой
типографии это «не
поднять»**

М. Масиновский (с. 12)



**Андрей
РОМАНОВ**
ГАРТ
Главный
редактор

ГАРТ: Диктофон включен, можно начинать задавать вопросы.

А. К.: Что это вообще за идея, чтобы рекламодатель брал интервью главного редактора издания?

ГАРТ: Вот видите, первый вопрос уже задан. Идея простая — рассказать немного о том, что обычно остается «за кадром», как выразились бы работники телевидения. Но так как мы относимся к прессе, скажем, например, «за рамками обрезного формата». И повод для такого интервью есть: незаметно пролетело шесть лет с того дня, когда мы выпустили «нулевой» номер ГАРТ.

Было это сразу после дрипа 2000. В голове у новоиспеченного главного редактора была масса идей, но были и, мягко говоря, проблемы с русским письменным.

(Продолжение на с. 3)



**Михаил
БОРИСОВ**
Издательство
«Открытые системы»
Президент

ГАРТ: Михаил, этот номер ГАРТ посвящен издательскому бизнесу, и нам показалось интересным поговорить с коллегой по цеху. Расскажите, как Вы начинали.

М. Б.: Мы работаем на издательском рынке с конца 1992 г. В феврале 1993 г. выпустили первый номер журнала по IT-технологиям «Открытые системы». Многие компьютерные компании хотели продавать достаточно дорогое оборудование корпоративным клиентам, поэтому наша инициатива была воспринята «на ура». Потом поступило предложение делать журнал СУБД, и мы его сделали.

В те времена существовало издание Computer World Москва. Рекламодатели часто жаловались нам, что оно чувствует себя монополистом и ставит свои условия.

(Продолжение на с. 6)

Galerie Art

47 x 62

47 x 65

64 x 90

62 x 94

70 x 100

72 x 104

БУМАГА,
способная передавать
ИСКУССТВО



Москва,
ул. Маленковская, 32, стр. 3
тел: (495) 729-54-64

Санкт-Петербург
Екатеринбург
Новосибирск
Нижний Новгород
Казань

(812) 325-51-21
(343) 377-73-93
(3832) 27-66-84
(8312) 69-37-28
(8432) 18-56-50

Самара (8462) 70-75-10
Саратов (8452) 45-60-45
Омск (3812) 51-27-83
Уфа (3472) 38-37-52

ГАРТ**Новости. Регулярно и компетентно.**

Ежемесячная газета для руководителей и ведущих специалистов издательских и полиграфических предприятий России

Издание зарегистрировано Министерством РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций

Свидетельство о регистрации: ПИ №77-5307**Адрес в Интернет:** www.gart.ru**E-mail:** gart@kursiv.ru**Учредитель:** издательство «Курсив»**Главный редактор:** Андрей РОМАНОВ
andrei@romanov.ru**Ведущий редактор:** Екатерина ГЖИМАЛО
kat@kursiv.ru**Адрес редакции:**

Москва, ул. Электровзводская, 37/4, стр. 7

Для писем: 107140, Москва, а/я «Курсив»**Телефон/факс:** (495) 725 6001, 950 5324**Подписано в печать:** 19.07.2006**Отпечатано в** ОАО «Типография «Новости»,

Москва, ул. Фридриха Энгельса, 46

Телефон: (495) 265 6108, 265 5553**Заказ №** 1882**Печать** офсетная. Тираж 4500 экз.

© Издательство «Курсив», 2006

Все права защищены. Перепечатка возможна только с письменного разрешения издательства
За содержание рекламы редакция ответственности не несет**ПРЕДПОЛАГАЕМЫЕ
ТЕМЫ
БЛИЖАЙШИХ
НОМЕРОВ:****ГАРТ № 6–2006:**
УПАКОВКА**ГАРТ № 7–2006:**
РЕГИОНАЛЬНАЯ
ПОЛИГРАФИЯ**ГАРТ № 8–2006:**
РАСХОДНЫЕ
МАТЕРИАЛЫ**ГАРТ № 9–2006:**
ОФСЕТНАЯ
ПЕЧАТЬ**Андрей РОМАНОВ****Вместо предисловия**

(Продолжение. Начало на с. 1)

Редакционный девичий коллектив очень веселился по этому поводу. Вот так, весело, и сделали пилотный номер журнала.

А. К.: А как возникла идея делать ГАРТ?**ГАРТ:** Надоело заниматься продажами и маркетингом у одного из крупнейших на сегодняшний день поставщиков оборудования и расходных материалов.

Не поверите, но сначала была идея создать рекламно-информационное агентство, которое будет обслуживать поставщиков на полиграфическом рынке. Пилотный номер ГАРТ был задуман в виде информационного бюллетеня. Предполагалось, что с его помощью можно будет продемонстрировать возможности нашей базы и оперативность канала доставки информации.

А. К.: Но у поставщиков есть свои достаточно серьезные базы клиентов.**ГАРТ:** Сегодня — есть. В 2000 г. были далеко не у всех. Но хорошо, что мы решили пойти по пути издания журнала. По глупости зарегистрировали его тогда как газету, хотя формальная классификация ситуации не меняет.**А. К.:** Интересно, что это была за база?**ГАРТ:** Мы создали единую базу из пяти разных. Подписчики изданий «Курсива», посетители крупнейшей российской полиграфической выставки, известный отраслевой справочник и пара других баз. Там еще одна была, не помню какая. Всего 20 тыс. адресов. Долго собирали, компилировали, в результате получилось около 7 тыс. получателей. Разослали. Получили примерно 2 тыс. возвратов, в основном, по выставочной базе. Скорректировали, и таким ежемесячным итерационным процессом пришли к тому, что сейчас печатаем тираж 4,5 тыс. экземпляров. Рассылаем, в зависимости от месяца, от 3,3 до 3,5 тыс. Остальные экземпляры раздаются на выставках.**А. К.:** Но это же мало! Конкуренты объявляют совсем другие цифры.**ГАРТ:** Правильное слово «объявляют». Мне тут хороший рекламодатель показал данные по распространению, которые предоставило ему одно из «многотиражных» изданий. Оказывается в Иркутске в три раза больше получателей их журнала, чем в Казани. Те, кто разбирается, поймут, о чем я говорю.**А. К.:** Но, может быть, потенциальных читателей ГАРТ намного больше?**ГАРТ:** У нас есть бесплатная подписка через сайт gart.ru, практически в каж-

дом номере печатается подписной купон. Принудительной подпиской мы больше не занимаемся. Нет, вру, раз в год правим базу потенциальных рекламодателей.

А. К.: А не пора рассылать издание еще и по странам СНГ?**ГАРТ:** Хороший вопрос. Возможно, полиграфистам ближнего зарубежья ГАРТ тоже интересен, но мы рассылаем его только по России. Два-три раза в месяц граждане из Украины и Беларуси пытаются на него подписаться, но мы в вежливой форме им отказываем. И дело не в том, что это дополнительные затраты на рассылку. Хотелось бы подчеркнуть: мы делаем классический журнал b2b для российских типографий. А поскольку бизнес в России все-таки несколько отличается от бизнеса в других странах, то я считаю, что по-хорошему для этих рынков нужно делать «локальную» версию ГАРТ. У нас была попытка «придумать» ее для Украины. Провели переговоры с одним из местных издательств и стало понятно, что ничего не получится.

Хочется, чтобы наши материалы были предельно корректными. Во всех отношениях. Есть такое слово «перфекционизм». Мы ругаемся с ведущим редактором насчет русского языка. А о полиграфической терминологии и говорить нечего, ведь о единых стандартах полиграфисты до сих пор так и не договорились. Но главное даже не это: издание должно быть объективным, отражать достоверную картину рынка.

А. К.: Но при этом в ГАРТ есть откровенно рекламные интервью поставщиков?**ГАРТ:** Когда они соответствуют теме номера и есть реклама поставщика. При этом мы все-таки стараемся объективно показать в таких интервью тенденции рынка и очень аккуратно редак-Вывод пластин
на устройстве СТР и печать:
ОАО «Типография «Новости»Бумага мелованная матовая
Galerie Art silk плотностью
130 г/м² предоставлена
фирмой «Комус»

Андрей РОМАНОВ

(Продолжение. Начало на с. 1)

тируем их, чтобы там не было написано, что фирма «а» в десять раз больше, чем компания «А». Мы задаем собеседнику дополнительные вопросы, если он высказывает сомнительные утверждения. Поэтому ГАРТ нужно читать между строк. Тогда все станет понятным.

А. К.: Вы писали о том, что «нет рекламы-нет информации».

ГАРТ: И этого принципа придерживаемся. Может быть, это несколько цинично, но объем издания небольшой, и мы ограничиваем информационный поток в каждом номере до новостей тех компаний, которые размещают в издании рекламу. Конечно, это некоторый обман читателей, ведь есть другие игроки рынка, которые тоже присылают новости по поводу продаж своего оборудования или расходных материалов. Но ГАРТ, в первую очередь, как это модно сегодня говорить «бизнес-проект». А какой же бизнес без денег? На самом деле, мы, наверное, самое коммерциализованное издание на полиграфическом рынке, хотя читатели этого, по их словам, не замечают.

Рекламодатели любят, когда издания пишут про них. Но мне кажется, типографиям не очень интересно про это читать. Мы стараемся соблюсти баланс интересно/неинтересно. Правда, иногда и у нас проскакивают новости, которые не должны были бы проскочить.

По поводу «нет рекламы-нет информации»: есть компании, у которых бизнес в России пока идет на автомате. Они, с одной стороны, уже хотят размещать свои информационные материалы, интервью и пр., а с другой — платить за рекламу не хотят на том основании, что они крупные игроки рынка, и об их деятельности мы, вроде бы, и так должны написать. В крайнем случае, предлагают: «Давайте вывезем Вас в некоторую страну на наш завод, а Вы напишете об этом». Да бывали мы в этой стране, но нас и здесь неплохо кормят (попугая помните?).

А. К.: У ГАРТ достаточно обширная тематика. Как удается быть компетентными сразу во всем?

ГАРТ: Когда затевался этот журнал, главный редактор был полным профаном в очень многих вещах, например, имел очень слабое представление об организации полиграфического производства. Поэтому было интересно посещать типографии, разглядывать большие железяки, разговаривать с людьми и писать об этом. За шесть лет

пришлось посетить около двухсот самых разных, не только московских полиграфических предприятий. Теперь, когда очередной сопровождающий во время экскурсии пытается сказать что-то типа «а это у нас цех...», уже машешь рукой со словами «все понятно».

Некоторые полагают, что жанр интервью — самый простой способ «набить контент», но чтобы сделать хорошее интервью, надо разговаривать с человеком на его языке. А диапазон интервьюируемых ГАРТ — от коммерческих типографий до производителей спецвидов продукции. Им надо задавать правильные вопросы и корректно интерпретировать их ответы, чтобы через десять минут тебе не сказали: «ступай, мальчик, разговора не получится».

А. К.: У Вас такого ни разу не было?

ГАРТ: Был один момент в 2001 г., когда я задавал владельцу крупнейшей российской этикеточной типографии тупой вопрос: «А почему Вы не хотите заняться гибкой упаковкой?» И он терпеливо объяснял мне, что маржа на этикетке несравнима с маржой на упаковке и те из его коллег, которые решили работать и на том, и на другом рынках, серьезно ошиблись. Спасибо, добрый человек! И всем, кто мне что-то когда-то объяснял, тоже спасибо.

А. К.: Но нельзя же знать все!

ГАРТ: А я и не говорю, что знаю все. В издательстве есть с кем посоветоваться перед тем, как ехать на интервью со «сложным» собеседником. У нас ведь шесть журналов, посвященных полиграфии и упаковке.

А. К.: И два из них — о традиционной полиграфии. Скажите, а чем принципиально отличаются «Курсив» и ГАРТ?

ГАРТ: Сначала надо сказать, в чем их сходство: это на самом деле профессиональные издания. А отличаются они тематикой и аудиторией. «Курсив» — для тех, кто хочет все знать. Помните, был такой киножурнал с заставкой, где мальчик раскалывает орех? Вот, примерно так. Технологи не раз говорили мне, что лучше бы им в типографию присылали «Курсив». Кстати, издание это платное, хотя стоимость у него символическая.

Ну а ГАРТ, наверное, можно сравнить с мультфильмом «Ну, погоди!»

А. К.: Может, интересно было бы поговорить о конкурентах?

ГАРТ: А что тут говорить? У нас свободный рынок. Наши — не наши. С этим ничего не поделаешь. Украинские производители работают на наш рынок этикетки и упаковки. Издатели журналов тоже пытаются сюда прийти.

Есть разные виды полиграфических изданий, но, согласитесь, глупо делать национальную ежедневную полиграфическую газету. И интернет-порталы, которым прочили большое будущее, как показывает практика, тоже себя не оправдывают. Необходимо просчитать наиболее эффективный формат.

Аналогия простая: про волну цунами, обрушившуюся на побережье какого-нибудь острова, можно быстро написать или показать по телевизору, потому что надо срочно. Потом количество жертв будет колебаться от канала к каналу и от дня ко дню. Наша роль — все проанализировать и предположить наиболее вероятные варианты развития событий.

А. К.: А не возникает ли иногда желания отвлечься от серьезных тем, разбавить ГАРТ материалами светского характера? Это ведь сегодня модно.

ГАРТ: Вопрос понятен. Разные люди неоднократно предлагали нам что-то подобное. Например, разбавить журнал материалами про менеджеров в полиграфии (это было давно). Аргумент — очень большая читательская аудитория. Да, большая, а деньги где?

Правда, иногда в ходе интервью разговор заходит о чем-то, не имеющем отношения к полиграфии. Например, выясняется, что у собеседника необычное хобби или богатая биография, что недавно он посетил какую-нибудь экзотическую страну... Думаю, такие «отступления от темы» интересны всем.

А не так давно меня «грузили» идеей сделать в нашем издании такой светский раздел про полиграфическую тусовку. С кем пришел условный «Петя», где провела вечер условная «Маша». Но мы и так много пишем о всевозможных мероприятиях, которые придумывают наши друзья. На некоторые даже не успеваем.

А. К.: При этом ГАРТ всегда приходит с опозданием. Сдавать его вовремя в печать тоже не успеваем?

ГАРТ: Есть три причины, которые нарушают четкость графика выхода — это перфекционизм, алкоголизм и пофигизм. Да и просто хочется немного отдохнуть впервые за шесть лет. Но обычные 12 номеров ГАРТ в этом году выйдут.

С главным редактором ГАРТ беседовал
Алексей КОСТРОВ
маркетолог Hostmann Steinberg



ROLAND 700



Новый ROLAND 700 Ultima предоставляет Вам возможность получения дополнительной прибыли при помощи интеграции печатных процессов с креативными решениями Inline, такими как: **InlineSheeter** – устройство подачи бумаги с роля на листовую машину, **InlineInspector** и **InlineObserver** – системы обеспечения стопроцентного контроля качества всех печатных листов, **InlineFoilier Prindor** – система холодной припрессовки фольги, дающая возможность запечатывать оттиск сразу же после припрессовки. Это только часть неоценимых преимуществ инновационных технологий MAN Roland. Узнайте о них больше!

117292 Москва,
ул. Дмитрия Ульянова, 6
Телефон: (495) 737 6270
Тел./факс: (495) 125 2240

1199034 Санкт-Петербург,
9-я лин. Васильевского о-ва, д. 12
Телефон: (812) 328 0248
Тел./факс: (812) 323 2528

220034 Беларусь, Минск,
ул. Чапаева, д. 5
Телефон: (375172) 94 4912
Тел./факс: (375172) 17 0054

МЫ ДЕЛАЕМ ПОЛИГРАФИЮ УСПЕШНОЙ!

H.G.S
<http://www.hgs.ru>

Михаил БОРИСОВ

(Продолжение. Начало на с. 1)

Мы сделали альтернативный проект — еженедельник «Открытые системы сегодня». Потом узнали, что есть возможность получить лицензию на журнал Lap. Впервые представили российский Lap на Comtek 94. Тогда тема коммуникационных сетей как раз только набирала обороты.

По прошествии некоторого времени оказалось, что лицензия Computer World отозвана. Мы договорились с издательством IDG, и осенью 1995 г. запустили Computer World Россия. Примерно в это же время задумались о том, чтобы делать Publish. Точнее, мы собирались издавать Mac World, но потом посоветовались с Евгением Бутманом и изменили свое решение. Первый номер Publish вышел летом 1996 г.

ГАРТ: Сегодня потенциал компьютерного рынка уже не так высок, как в 1998 г.

М. Б.: Колебания на нем происходят постоянно. Например, в 1995 г., когда мы только запустили Computer World, грянул банковский кризис. Спад был в 1997 г., на следующий год стало еще хуже. И только все начало нормализовываться, как лопнул Dotcom Bubble. С этого момента даже IBM и Microsoft стали считать каждую копейку.

ГАРТ: А как вы оцениваете сегодняшнее состояние рынка?

М. Б.: Стало лучше, в том плане, что рынок более стабилен, а наши издания все-таки сумели твердо на нем закрепиться. Может, по некоторым направлениям мы и делим его с одним из конкурентов, но в целом занимаем лидирующие позиции. Кроме того, аудитория очень сильно выросла по сравнению с 1995 г. Сейчас профессия системного администратора стала просто массовой. Но, так или иначе, 1998 г. стал переломным. Наступил момент, когда надо было искать новые рынки.

ГАРТ: Давайте поговорим об этом подробнее. Видимо, начиная, Вы сделали верную ставку, занявшись изданиями business-to-business (b2b), которых на рынке практически не было. Потом же предприняли попытку выйти на рынок изданий business-to-consumer (b2c).

М. Б.: Действительно, мы довольно интенсивно пытались выходить на рынки b2c. Но конкурировать с международными издательствами, у которых огромные бюджеты, оказалось непросто. Сейчас из журналов b2c у нас остаются Stuff и What's Car. Есть журнал Economist — про искусство управле-

ния. Еще один массовый продукт, для детской аудитории — еженедельник «Классный журнал». Его тираж составляет сейчас 75 тыс. экз. Но это, конечно, трудный и неоднозначный бизнес, потому что распространители платят с большими задержками.

ГАРТ: Тем не менее, вы продолжаете бороться за рынок b2c?

М. Б.: Посмотрим, сможем ли мы на нем закрепиться. Например, с What's Car. Пока наши конкуренты нам тождественны, но все может измениться. В то же время, независимое издание «Авто-ревью» никто с рынка не вытеснил!

ГАРТ: У этой газеты хороший контент. Такой вопрос не всегда можно решить за счет покупки лицензии.

М. Б.: Как показал опыт, даже деньгами он не всегда решается. С другой стороны, деньги все-таки значат много. Например, я бы неудавшийся проект давно закрыл, а кто-то может позволить себе продержаться его на рынке несколько лет, и издание в конце концов займет свою нишу.

ГАРТ: Как вы считаете, на рынке b2b нас тоже со временем потеснят международные издательства?

М. Б.: Зарубежный издатель с помощью непрерывных денежных вливаний может сделать пафосный продукт, но ведь деньги когда-то должны вернуться. Поэтому я думаю, что не очень большие ниши b2b все-таки будут заняты нашими издательствами. Кстати, недавно мы запустили новый b2b-проект — журнал Oil&Gas.

ГАРТ: Бытует мнение, что сырьевой бизнес — клановый и родственник, и войти в него со стороны очень сложно. Думаете, получится?

М. Б.: Почти уверен.

ГАРТ: А нефтяникам это зачем?

М. Б.: Есть ведь не только нефтяники, но и сопутствующая индустрия: производители всевозможного специального оборудования, материалов, электроники и т. п. Им тоже нужен выход на эту отрасль. Причем они не торгуются. Если приняли решение размещать рекламу, то размещают. Так что, несмотря на то, что издавая эта индустрия кажется неприступной, она очень благодарная.

Мы планируем внимательнее посмотреть и на другие стратегические b2b-рынки — электроэнергетику, водоснабжение, строительство и прочие.

ГАРТ: Видимо, со строительством будет сложнее.

М. Б.: Не уверен, потому что продуктов b2b там нет. Есть «Дача своими руками», а вот, например, про технологии

напряженного бетона никто не пишет. Думаю, издания для специалистов — это перспективное направление. Возьмите то же американское издательство IDG с оборотом около 4 млрд долл. У него сейчас два основных продукта, и оба относятся к сектору b2b. Computer World в США на лотке купить невозможно. Продавцы даже не знают такого названия, при том, что PC Week и PC Magazine у них продаются. Второй продукт, CIO, предназначен для руководителей информационных служб. Кстати, мы издаем аналог этого журнала «Директор информационной службы». Дела идут очень хорошо. В прошедшем году оборот вырос на 40%.

На самом деле, удобно иметь собственную типографию. Особенно в ситуациях критических. Правда, здесь есть одна проблема: у нас в стране владелец любого производства становится зависимым от местных властей и многих других факторов неопределенности

ГАРТ: Он тоже не продается на лотках?

М. Б.: Не продается. Подписка достаточно дорогая — около трехсот рублей за экземпляр, и при этом у него более 3 тыс. получателей. Так что продукты b2b востребованы и у нас.

Но объемы рекламных рынков в Америке и России несравнимы. Там есть журналы типа People, у которого тираж 12 млн и стоимость полосы рекламы 350 тыс. долл. Правда, розница из этого — миллион, а все остальное по подписке. У нас же подписка практически не работает из-за почты. Если там письмо идет два дня с побережья одного океана на побережье другого, то у нас только по Московской области — две недели. Наверное, в конце концов все как-то стабилизируется и, может быть, даже Федеральная почтовая служба будет нормально работать.

КБА Рапида 105 – новинка в среднем формате



Лидер в среднем формате

В среднем формате нет другой более производительной, универсальной и комфортной в обслуживании листовой офсетной машины, чем новая Рапида 105. Непревзойденная скорость печати 18.000 листов в час, бескарданный самонаклад, наклад без вакуумной марки (опция), самая гибкая листопроводка, скоростной автомат для смены форм, все существующие программы смывки, пульт управления Ergotronic на базе Windows, система контроля листов Qualitronic 2, денситометрический или спектрометрический контроль качества, интеграция JDF с помощью Logotronic professional — новая Рапида 105 заново определяет уровень развития техники в среднем формате. Хотите подробностей? Просто позвоните нам!

ООО «КБА РУС»:

119313 Москва, Ленинский проспект, 95а

Тел.: (495) 132-59-55, 937-50-53, факс: 937-52-45

E-mail: kba@kba-print.ru Internet: www.kba-print.ru

Сервисное бюро в Москве: (495) 936-21-22; service@kba-print.ru

Филиал ООО «КБА РУС» в Санкт-Петербурге:

тел. (812) 320-93-15, 325-12-80, факс (812) 325-19-17, e-mail: spb@kba-print.ru

Представительство в Сибири: (383) 218-14-66; 8-913-202-5537, e-mail: gavrilchik@kba-print.ru



KBA

Koenig & Bauer AG



Открытый конкурс в области полиграфического искусства «Мэтр полиграфии – 2006»

**Вы готовы к признанию успехов?
Вас интересует мнение коллег?**

**15 номинаций конкурса профессионалов полиграфии ожидают лауреатов.
Приём заявок на конкурс 2006 г. начался.**

Официальный спонсор



Спонсоры конкурса



Спонсоры номинаций



Информационные партнеры



Информационные спонсоры



Организационная поддержка



Работы принимаются до **15 сентября** 2006 года.
Подробности на сайте www.metrpoligrafii.ru и по телефону **629 44 97**

ГАРТ: Вопрос только в том, сколько это будет стоить.

М. Б.: Согласен. Уже сейчас стоимость доставки соизмерима с расходами на производство журнала, а иногда и превышает их.

ГАРТ: Кстати, если уж заговорили о производстве: обычно собственными типографиями обзаводятся газетные издательства. Приобретение типографии журнальным издательством — случай нетипичный даже для Запада. Чья была идея?

М. Б.: Моя. На самом деле, удобно иметь собственную типографию. Особенно в ситуациях критических. Правда, здесь есть одна проблема: у нас в стране владелец любого производства становится зависимым от местных властей и многих других факторов неопределенности. Например, кто-то что-то слил в канализацию, и тут же начинаются вопросы, а не ты ли это слил и не поделить ли тебе деньгами. Эти службы могут делать с тобой, что хотят, присылать всевозможные комиссии и т. п. И если издательство может при неблагоприятном стечении обстоятельств просто переехать в другой офис, то там — многотонное железо, которое в один день не перенесешь. Даже за месяц практически невозможно.

Есть еще второй фактор — наш советский люмпен, который работать не хочет и не умеет, даже если ему платят зарплату. Еще повезло, что не так далеко находится типография «Черноголовка», и какую-то часть кадров мы оттуда

акцептировали. Сейчас у нас работают около 180 человек, и зарплаты они получают сравнимые с московскими.

ГАРТ: Тем не менее, с экономической точки зрения все нормально?

М. Б.: Если не считать инвестиций в будущее. Я не говорю о производственных мощностях. Как только мы купили листовую машину, она сразу начала «печатать деньги» — чем дальше, тем больше. А вот когда мы решили строить свою котельную, потому что нас местная станция отключила от тепла... Котельная денег не производит, а в лучшем случае позволит в ближайшие 5 лет что-нибудь сэкономить на тепле. То же самое со всем остальным. Но с точки зрения формального бизнес-процесса у меня претензий к типографии нет.

ГАРТ: Здание — ваша собственность?

М. Б.: Да. Мы приобрели в Ногинске цех одной из местных чулочно-пряильных фабрик. Еще у нас было требование, чтобы рядом проходила железная дорога, потому что планировались большие объемы. А пока их нет, обходимся фурами.

ГАРТ: И все-таки, все это немного странно...

М. Б.: Да абстрагируйтесь от этой связки «типография-издательство»! Просто были деньги, и мы инвестировали их в другой бизнес. Что же тут странного? Тем более, что полиграфия — нормальный бизнес.



Все чаще почему-то наши интервьюируемые увлекаются экстремальными видами спорта ;-)



ЛЕТНИЙ ВЕЧЕР

В наше время компании используют каждую возможность сделать себе дополнительный PR и привлечь новых клиентов. Но иногда бывают и праздники без «нагрузки», когда старые знакомые и друзья просто собираются, чтобы пообщаться в нормальной обстановке.

Именно так прошло празднование 15-летия группы компаний Pol.S.Tar. Имитация атмосферы 80-х годов, гости в очередях в кассу за зарплатой, потом в буфет — за водкой. Прикольное кино и выступление настоящего ВИА тех времен. Что еще нужно после трудового дня?

Празднование пришлось на день рождения президента Pol.S.Tar Сергея Тарубарова. Несколько сот гостей без особого пафоса произносили поздравительные тосты. Странно то, что отдыхавшие, вроде бы, гости, среди которых были представители типографий и поставщиков оборудования и материалов, прощаясь друг с другом, роняли фразы типа: «Контракт я завтра тебе пришлю».

Мы хотим еще раз поблагодарить Сергея и весь большой коллектив группы за приятный вечер и пожелать, чтобы их работа была такой же спокойной и продуктивной, как этот юбилей.



ГАЗЕТЫ, ГАЗЕТЫ...

В российской газетной отрасли намечаются большие перемены в связи с приватизацией бывших государственных предприятий, и мы планируем рассказать об этом подробнее в следующем номере. А вот наши старые знакомые — ярославское ОАО «Полиграфия», одним из первых перешедшее из рук государства в частные еще в 1994 г. и также специализирующееся на печати газет, дополнило свои производственные мощности новой рулонной газетной машиной. Выбирали ее долго. Купили в результате City-Line Express.

ШАГ В ПРАВИЛЬНОМ НАПРАВЛЕНИИ

Пора уже нашу российскую полиграфию из разрозненных хуторских хозяйств превращать в нормальную отрасль. Со своим отраслевым Союзом.

Желание вступить в Московский Полиграфический Союз выразили четыре известные компании: полиграфический комплекс «Экстра М», «Центр оперативной полиграфии», «Инсайт Полиграфик» и «Гелла-принт».

По словам и.о. президента МПС О. Драгачевой «каждое новое заявление — свидетельство того, что Союз развивается в правильном направлении, и на данный момент делаются шаги, нужные для всех полиграфистов».



Мы гораздо старше, чем кажемся!

Недавно появившаяся компания в полиграфическом мире, упаковочной индустрии и производстве пигментов, на самом деле, является одним из самых опытных экспертов в этих областях.

Во второй половине 2005 года Flint Ink, Flint-Schmidt и XSYS Print Solutions, объединив 1000-летний опыт ра-

боты, создали мощнейшую, многогранную компанию, способную предоставлять услуги заказчикам любого уровня в любой точке мира.

www.flintgrp.com

FlintGroup



ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ

Концерн КБА уже в течение многих лет проводит ежегодные тренинги для менеджеров по продажам из различных регионов. В июне 2006 г. состоялся очередной тренинг, в котором приняли участие менеджеры «КБА РУС» из Москвы, Санкт-Петербурга, Новосибирска, Казахстана, Болгарии и Прибалтики. В ходе интенсивной недельной программы были рассмотрены основные тенденции рынка полиграфического машиностроения, проведены практические занятия по различным видам

отделки полиграфической продукции и состоялась экскурсия по современным немецким типографиям, где участники тренинга смогли увидеть непосредственно в работе весь модельный ряд листовых машин. Кроме того, менеджеры могли задать вопросы руководителям многих направлений на заводе КБА.

Эффект подобных мероприятий заключается также в возможности дискуссий, в ходе которых менеджеры КБА получают doskonaльные знания техники и технологий. А квалифицированный персонал — одна из обязательных составляющих успеха фирмы.

ВТОРОЙ МОДУЛЬ

Полиграфический комплекс «Экстра М» продолжает внедрение автоматизированной системы управления (ERP) на своем производстве. К 15 июля специалисты ПК «Экстра М» планируют

запустить в работу модуль «Управление продажами». Он будет координировать управление заказами, производить расчет их стоимости и обеспечивать контроль за поступлением платежей.

Внедряемая система состоит из четырех модулей: управление запасами, управление продажами, управление производством и бюджетирование. Первый модуль уже успешно работает в ПК «Экстра М» с весны 2005 г. Его функция — планирование закупок в соответствии с потребностями производства, складской учет, оперативный контроль платежей. Третий модуль планируется запустить во второй половине 2006 г. Он будет отвечать за управление производством на всех его этапах: составление и оперативное изменение графика, расчеты фактической стоимости, контроль прохождения заказов и т. д.

Модуль бюджетирования позволит планировать, контролировать и анализировать финансовые потоки предприятия, отслеживать исполнение бюджетов. ERP-система интегрирована с системой бухгалтерского учета, что обеспечивает прозрачность информационных потоков.



ЭКЗАМЕН НА ОТЛИЧНО

Дипломные работы сотрудников компании «ЯМ Интернешнл» строгие члены экзаменационной комиссии МГУП оценили на отлично.

На самом деле, все, конечно, обстояло несколько иначе. Просто в этом году две наиболее успешные студентки кафедры «Полигра-

фических материалов» выбрали тематику дипломной работы, связанную с исследованием свойств и характеристик флексографских фотополимерных формных пластин. Проведя анализ представленных на рынке материалов, они сделали свой выбор в пользу водовывывных пластин Тоубо (Япония), которые представляет в СНГ компания «ЯМ Интернешнл». Критериями выбора служили экологичность и качество материалов, а также востребованность и актуальность водовывывной технологии.

Компания «ЯМ Интернешнл» оказала помощь в подготовке дипломов теоретическими и практическими консультациями. При этом экспериментальная часть работы проводилась на кафедре «Полиграфических материалов» МГУП под руководством профессора, заведующего кафедрой, доктора химических наук В. Ю. Конохова. При анализе свойств и характеристик изготовленных форм, водовывывные пластины Тоубо Cosmolight показали прекрасные характеристики по минимальному набуханию фотополимера в процессе вымывания и четкому, без каких-либо искажений, воспроизведению печатающих элементов.

Сотрудники «ЯМ Интернешнл» уже не раз оказывали студентам МГУП помощь при написании дипломных работ, так как убеждены, что полученные знания позволяют молодым специалистам оперативно решать проблемы на полиграфическом производстве.

**СВЕЖИЙ
НОМЕР
И ВСЕ
АРХИВ** **ГАРТ**
www.gart.ru

ПОЛИГРАФИЧЕСКОЕ ОБОРУДОВАНИЕ ПРОДАЖА • СЕРВИС

HEIDELBERG

GLUNZ & JENSEN

ROLAR

wohlenberg

KONICA MINOLTA

stahl

Böttcher

THEIMER

TECHKON

BEIL
GERMANY

InitPress

(495) 204-4253
www.initpress.ru

info@initpress.ru



ОТ XEROX К HEIDELBERG

Компания «Гейдельберг СНГ» завершила установку печатной машины Printmaster GTO 52 в рекламно-производственной фирме «РусЕвроМедиа». При выборе поставщика руководству молодой типографии не раз приходилось слышать, что «Гейдельберг» — это большой неповоротливый монстр, не идущий на уступки, неспособный быть гибким и оперативно обеспечивать сервис». Забавно, что именно эта компания предоставила потенциальному клиенту лучшие финансовые условия.

«Гейдельберг СНГ» считает Printmaster GTO 52 машиной, в которой максимальная простота эксплуатации сочетается с эргономичностью конст-

рукции, что позволяет рекомендовать это оборудование для начала коммерческой деятельности в сфере профессиональной офсетной печати.

Интересно то, что полиграфическая деятельность «РусЕвроМедиа» началась с цифровой печатной машины Xerox DC12 — полтора года назад.



ИЗДАТЕЛЬСКИЕ ПРОЕКТЫ

В этом году в полиграфическом комплексе Locus Standi, работающем на книжном рынке уже шесть лет, были запущены в эксплуатацию высокопроизводительная книжная линия Sigloch/Kolbus и другое отделочное оборудование для производства книг европейского уровня качества. Видимо,

это и послужило стимулом для начала реализации издательских проектов.

9 июня в Московском драматическом театре им. Пушкина был представлен первый из них — «Поэзия XXI века. Живое слово». Стихи автора первого сборника серии, И. Заманского, читала народная артистка России В. Талызина.

В ближайшее время планируется выпуск новых книг серии и других произведений в рамках программы «Искусство XXI века», а также реализация новых проектов: «Книга — детям» и «Праздник каждый день».

КИТАЙСКАЯ МЕЛОВАННАЯ

Словосочетание «мелованная бумага» обычно ассоциируется у российских полиграфистов с Финляндией. На самом деле, все не так однозначно, потому что в ассортименте крупнейших поставщиков все чаще появляются материалы «не финского» происхождения. Компания «Александр Браун» начала поставки Nevia — мелованной бумаги производства китайского концерна APP. По оптическим свойствам и печатным характеристикам эта чистоцеллюлозная двусторонняя бумага двуслойного мелования сравнима с большинством европейских.

сегод-
шний
в, с
воле-
в м
вером
самая
истрая
стема в
ре: до
асти в
фор-
та на
до 42
асти в
фор-
та на 8!
ни этом,
стемы
дуются
ими из
вах до-
упных
рынке.
день, с
вером
самая
истрая
стема в
ре: до
асти в
фор-
та на

ИЩУ РАБОТУ В ТИПОГРАФИИ

**Schneider Senator
E-line 115H**
Бумагорезальная
машина (Германия)

образование высшее
техническое,
лучший выпускник
в своем классе,
опыт работы 58 лет
в 163 странах мира

интеллектуален
исполнителен
аккуратен
атлетичен
дружелюбен

APOSTROF SENATOR

www.apostrof-print.ru

Москва: (495) 781-38-38
Санкт-Петербург: (812) 449-21-42
Ростов-на-Дону: (8632) 58-97-78
Екатеринбург: (343) 371-51-40
Новосибирск: (383) 212-00-14

Тр
Ра

тел.: (4

СРО
ИЩ
РЕА

тел./фа



**Михаил
МАСИНОВСКИЙ**
Генеральный
директор
ООО «Мюллер
Мартини»



**Виктория
ДЕГОНСКАЯ**
Менеджер по
продажам
ООО «Мюллер
Мартини»

ГАРТ: Номер посвящен издательскому бизнесу, поэтому хотелось бы поговорить об оборудовании Muller Martini для этого сектора.

М. М.: Наша компания предлагает практически полный спектр послепечатного оборудования для производства газет и журналов.

В. Д.: Проще перечислить то, что мы не производим: крышкоделательные машины для книжного производства, оборудование для высечки и фальцовки.

Основное направление — линии КБС и ВШРА, они интересны практически всем. Что касается систем экспедиции для рулонных машин журнальной и газетной печати, то это вещи проектные. Чтобы они полностью удовлетворяли потребностям заказчика, в их конфигурации должны учитываться особенности конкретного производства. Кроме того, Muller Martini предлагает узкорулонные машины, которые широко применяются в защитной печати и печати этикеток и упаковки.

ГАРТ: Предыдущее интервью с Muller Martini в ГАРТ было год назад. Скажите, что нового произошло за это время?

В. Д.: Установлена первая и единственная в России линия бесшвейного скрепления, работающая на полиуретановом клее. В первую очередь, это актуально для гляцевых журналов и высокохудожественных изданий. Несмотря на очень небольшой расход клея, лист из корешка вырвать невозможно — просто порвется бумага.

ППК, где работает эта линия — новая типография, которая полностью оснащена послепечатным оборудованием Muller Martini. Там установлены две наших машины для бесшвейного скрепления, со скоростями 13 и 15 тыс. в час. Диапазон форматов — огромный. Там же работает единственная, если я не ошибаюсь, в России, трехсторонняя резка для журналов, имеющих обложку с клапаном.

Но чтобы у Вас не сложилось впечатление, что мы предлагаем оборудование только для крупных типографий, надо сказать, что у Muller Martini есть

КБС с производительностью от 1,5 тыс. экземпляров в час и ВШРА — от 6 тыс.

ГАРТ: Но все равно они, видимо, будут стоить дорого.

В. Д.: Кроме цены, в сравнении обычно фигурируют и другие параметры...

М. М.: Вообще, хорошо, что Вы задали этот вопрос, потому что я хотел бы отдельно поговорить о стоимости машин Muller Martini. Нам уже не раз приходилось общаться с клиентами, которые изначально уверены, в том, что Muller Martini — слишком дорого. Считается, что средней или небольшой типографии это «не поднять». У меня возникает ощущение, что кто-то специально распространяет такие слухи, чтобы у клиента даже не было мысли к нам обратиться, а потом продвигает свое оборудование. Вот такой честный метод конкурентной борьбы. (Смеется)

Но дело в том, что у Muller Martini цена всегда соответствует качеству. Наша компания — не из тех, которые продают по цене «Роллс-Ройса» то, что выглядит как «Жигули». Практически в любом диапазоне производительности наши цены конкурентоспособны, поэтому оборудование Muller Martini могут приобрести не только крупные, но и небольшие типографии. А роллс-ройсовских цен у нас в принципе нет. Если говорить о той же полуавтоматической полуторатысячной линии бесшвейного скрепления, то ее базовая цена значительно ниже 100 тыс. долл.

ГАРТ: Конкуренты продают такую же в два раза дешевле?

В. Д.: Ну, не в два! И потом, это техника совсем другого класса. По цене они близки, а вот по уровню... Конечно, есть еще и копии нашего оборудования, но все же прекрасно понимают, что копия не является оригиналом. Если же оценивать уровень по долговечности, то все еще очевиднее.

ГАРТ: И сколько ваша линия при хорошей загрузке будет работать?

В. Д.: Приходилось встречать в российских типографиях ВШРА производства 1972 г. и даже 1968 г.

М. М.: Наши линии КБС и ВШРА работают минимум 15 лет. Без капремонта.

Просто, может быть, сегодня это не самый веский аргумент, ведь кто знает, что будет в стране через 10–15 лет? Но насчет качества вопросов никогда не возникает. А в вопросах финансирования всегда можно найти компромиссное решение.

ГАРТ: А что сейчас происходит в секторе ВШРА?

М. М.: Здесь, как и везде, кто-то лидирует, а кто-то догоняет. На сегодняшний день почти все в этом сегменте пытаются догнать нас. У каждой машины своя, достаточно узкая, область применения. Есть те, которые хорошо работают без перенастройки — на огромных тиражах, на очень высокой скорости. А некоторым клиентам нужна, например,

Оборудование Muller Martini могут приобрести не только крупные, но и небольшие типографии

быстрая перенастройка. Мы же покрываем своим оборудованием скоростной диапазон от 6 до 30 тыс. в час.

В. Д.: Почти все машины Muller Martini высокоавтоматизированные и обладают широким диапазоном форматов. По крайней мере, начиная со средней производительности. На наших линиях можно делать вклейку карточек, трехмерных объектов, например, компакт-дисков и т. п. Возможна работа как с «двойниками», так и с «тройниками». В общем, все, о чем можно говорить, практически на всех этих машинах есть.

ГАРТ: А вообще, если посмотреть во всем мире, то в каком сегменте Muller Martini лидирует?

М. М.: Мы занимаем по всем направлениям лидирующие позиции. Но с конкурентами, естественно, приходится считаться. Если в Европе по одному направлению наша доля чуть ниже, то в США она может быть больше. В этом году на Irex был сделан доклад о том, что в Англии многие типографии переснащают свой машинный парк, приобретая оборудование Muller Martini. В Италию только машин Corona 12–18 (именно такие КБС работают на ППК) за последние два года было продано порядка 20 штук.

В. Д.: В Америке в последнее время твердый переплет практически полностью делается на нашем оборудовании.

М. М.: А вот сегменту печатных машин в России Muller Martini, видимо, долгое время не уделял должного внимания. Американцы покупают очень много наших машин для производства почтовых марок. Это практически печать денег. Акцизные марки, лотерейные билеты... В России же мы долгое время не занимались этим рынком. Но сейчас ситуация меняется, по крайней мере, машины мы уже продаем.

ГАРТ: Интересно, линий ВШРА стоимостью 200 тыс. долл. в России в год продается штук пять?

М. М.: Если пять, то получилось бы, что весь рынок наш. Я думаю, как минимум, в два раза больше. Причем мы можем предложить клиентам и новое оборудование с гарантией. Вообще, если уж покупать новое оборудование, то нужно хотя бы понимать, что именно ты покупаешь. В Европе есть фирмы, которые работают напрямую с Muller Martini и торгуют только нашим оборудованием. Мы можем оказать сервисную поддержку, установить это оборудование, дать необходимые рекомендации.

Если выбранная машина стоит в какой-то стране, то можем дать справку по поводу того, как оно обслуживалось. Совсем недавно был такой слу-

чай. Позвонил наш клиент и сказал, что хочет купить машину. Назвал цену, номер, типографию. Я позвонил во Францию, в Muller Martini, и мне ответили, что машина в порядке, можно брать. Предполагается, что если клиент купит машину, мы ее установим.

ГАРТ: Помощь, как правило, требуется только при установке серьезного, крупного оборудования.

М. М.: Самостоятельно установить, конечно, можно все что угодно. Подключить электрику, настроить. Но если клиент машину не знает, то настройку он правильно не сделает.

ГАРТ: Давайте вернемся к новым машинам. Что бы Вы выдвинули в качестве аргумента в их пользу?

М. М.: Есть разные клиенты. Кто-то пытается сэкономить на оборудовании, а кто-то строит производство рационально, задумываясь о будущем. Например, многие сейчас думают о сокращении доли ручного труда, стоимость которого растет с каждым годом. Естественно, возникает желание как можно больше автоматизировать производство и исключить человеческий фактор. Кстати, это позволяет избежать многих ошибок, которые также выливаются в экономические потери.

Еще один аргумент — надежность машин, которая означает снижение затрат на обслуживание. Если клиент это понимает, с ним очень легко разговаривать.

ГАРТ: У книжных линий в России перспективы, видимо, не самые лучшие?

М. М.: Почти все книжные типографии — это акционированные государственные предприятия. Непонятно, что с ними сейчас происходит. Видимо, недвижимость все-таки интереснее, чем твердый переплет.

ГАРТ: Мощности очень большие, и разговор теперь идет только о цене на книгу, которую типография может предложить клиенту. Если она низкая, то заказы будут.

М. М.: А если цена низкая, то нет смысла покупать новое оборудование стоимостью больше миллиона. Но рассматривать этот рынок как бесперспективный тоже не стоит. На нем постоянно что-то происходит, что-то меняется.

В. Д.: А вообще, мы хотим работать со всеми полиграфистами России. Лишь бы они нашли дорогу к нам, если мы сами по каким-то не зависящим от нас причинам еще не успели с ними познакомиться.

КРАСКИ HUBER

СТАНЦИЯ СМЕШЕНИЯ



huber
group

Hostmann-Steinberg RUS

125212, Россия, г. Москва,
Головинское шоссе, д.5, стр.6

телефон:
+7 095 221 6058

факс:
+7 095 221 6068

е-mail:

info@hostmann-steinberg.ru
www.hostmann-steinberg.ru



Кто проложит курс?

В каждом номере ГАРТ мы так или иначе обращаемся к теме развития российской полиграфии. На этот раз хотелось бы взглянуть на перспективы развития полиграфической отрасли несколько по-новому, со стороны управленческого персонала предприятий. Ведь именно от них — людей, которые принимают стратегические решения — во многом зависит то, каким курсом движется современная полиграфия страны и, соответственно, где она окажется через несколько лет.

В майском номере ГАРТ прошлого года мы беседовали с представителями полиграфической отрасли об актуальности выпуска переводной литературы для полиграфистов, инициированного Центром американских полиграфических технологий. В этом году серию интервью, посвященных этой теме, провели уже сами представители издательства

«Принт-Медиа центр». Речь шла не только о переводной литературе, предназначенной для специалистов полиграфических предприятий, но и о решении проблем подготовки менеджеров; новых учебных программах; требованиях, предъявляемых к специалистам среднего управленческого звена; практике обучения сотрудников непосредственно на рабочих местах, а также на курсах повышения квалификации, в вузах и школах МБА.

Как и в предыдущий раз, своим мнением по данному вопросу поделились представители крупных типографий и отраслевого высшего образования.

■ Какие требования предъявляются к специалистам среднего управленческого звена и менеджерам по работе клиентами в Вашей компании?

■ Существует ли на вашем предприятии практика обучения этих специалистов непосредственно на рабочих местах или их направляют на курсы повышения квалификации, второе высшее или МБА?



Сергей ТАРУБАРОВ
POL.S.TAR
Президент

Мы согласны, что проблема подготовки управленческих кадров в полиграфии в настоящее время очень актуальна. По нашему мнению, хороший менеджер должен, прежде всего, принимать самостоятельные решения в нестандартных ситуациях, уметь анализировать, быть коммуникабельным.

Своих специалистов мы обучаем непосредственно на месте. Помимо этого, с удовольствием участвуем в выпуске профессиональной литературы совместно с издательством «Принт-Медиа центр», так как считаем, что на сегодняшний момент в полиграфической отрасли ощущается нехватка такого рода книг.



Гульнара САДЕКОВА
«Линия График»
Менеджер по персоналу

Информация о требованиях к сотрудникам сведена у нас в единую систему критериев, как профессиональных, так и личностных. При этом учитываются корпоративные установки компании относительно персонала, кадровый

политики, особенностей рабочего места. Основные требования — это высшее или незаконченное высшее образование, знания специфики производимой продукции, основ полиграфических процессов, правил оформления договорной документации и техники продаж. Кроме того, важно умение находить клиентов, контактировать с ними как непосредственно, так и по телефону, анализировать и систематизировать полученную информацию, планировать свою работу. Менеджер должен обладать навыками ведения переговоров, грамотной речью, умением выявлять потребности клиента. К важным личным качествам относятся: коммуникабельность, стрессоустойчивость, бесконфликтность, вежливость, настойчивость в достижении цели, склонность к убеждению и лидерству, активность, эрудиция.

На нашем предприятии существует практика обучения непосредственно на рабочих местах. Его проводит руководитель коммерческого отдела совместно с отделом маркетинга и службой главного технолога. Сотрудники изучают: ассортимент и характеристики производимой продукции; возможности оборудования и новых технологий; основы ценообразования и маркетинга; приемы работы менеджеров на выставках.

БЕСПЛАТНАЯ ПОДПИСКА
НА «БУМАЖНЫЕ»
ГАРТ и GART digital

www.kursiv.ru/GART

РАСПРОСТРАНЕНИЕ
ТОЛЬКО
НА ТЕРРИТОРИИ РФ



Сергей ЖИРКОВ

«ПолиграфХолдинг
Мультипринт»

Генеральный директор

Мы готовим менеджеров самостоятельно. Для этого они в течение минимум одного года проходят интенсивное обучение, одновременно работая в отделе CRM, который занимается поиском клиентов и поддержанием отношений с ними. Во время обучения читаются лекции, по его окончании проводятся внутренние экзамены. Материал лекций разрабатывается топ-менеджерами, в том числе мной.

Законспектированные сотрудниками лекции служат единственным источником подготовки к экзамену, поскольку в настоящее время ощущается нехватка учебников, написанных простым языком и понятных людям, пришедшим в полиграфию из других областей.



Андрей СУЛЕЙКОВ

ПК «Пушкинская площадь»

Первый заместитель
генерального директора

Формальные требования к управленческому персоналу на нашем предприятии до-

статочно стандартны, как нам кажется: это обязательно высшее управленческое, маркетинговое образование (полиграфическое, экономическое или общий менеджмент) и, естественно, опыт работы в области полиграфии или издательского бизнеса.

При выборе кандидатов для нас важно оценить опыт планирования, навыки быстрого переключения с одного вида работ на другой, коммуникации, прямого и косвенного управления, в том числе конфликтами.

Требования, предъявляемые к менеджерам по работе с клиентами, заключаются в следующем: высшее образование, опыт активных и успешных продаж, стрессоустойчивость, ответственность, нацеленность на результат, умение понять желания клиента, лояльность, терпимость.

В настоящий момент разработана программа по

проведению ряда тренингов для менеджеров по продажам. Характерная особенность взаимодействия с компаниями, предоставляющими подобные услуги, в том, что программы разрабатываются нами совместно, строго на основании реальных ситуаций, в которых ежедневно участвует менеджер. Нам кажется, что именно эта форма повышения квалификации на нашем производстве дает наилучшие результаты. Еще один вариант — это обучение на местах: ассистенты учатся у менеджеров, менеджеры — у ведущих менеджеров, ведущие менеджеры — друг у друга и у руководителей отдела продаж.

Менеджмент и специалисты проходят более серьезную «переподготовку»: от однодневных тематических семинаров и трехдневных курсов повышения квалификации до MBA или второго высшего образования.

ИЩУ РАБОТУ В ТИПОГРАФИИ

Screen CtP PlateRite 8800
Термальное устройство CtP
(Япония)

образование высшее
техническое,
лучший выпускник
в своем классе,
опыт работы 20 лет
в 8500 типографиях мира



уникален
уравновешен
аккуратен
коммуникабелен
стрессоустойчив

APOSTROF
www.apostrof-print.ru



Москва: (495) 781-38-38
Санкт-Петербург: (812) 449-21-42
Ростов-на-Дону: (8632) 58-97-78
Екатеринбург: (343) 371-51-40
Новосибирск: (383) 212-00-14

Тр
Ра

тел.: (4

СРО
ИЩ
РЕА

тел./фа

Мы поддерживаем стремление наших сотрудников совершенствоваться и углублять свое образование, пополнять багаж знаний. Руководство компании убеждено в том, что оказание содействия в получении дополнительного образования — это не затраты компании, а инвестиции в главный ресурс предприятия — людей.

Что же касается вузов, с которыми сотрудничает «Пушкинская площадь», то это, в первую очередь, МГУП. Это достойный поставщик перспективных кадров, заинтересованных в получении работы на современном полиграфическом производстве. Выпускников приходится всему учить практически с нуля, тем не менее, уровень их теоретических знаний позволяет воспринимать информацию практического свойства довольно успешно. Что касается специалистов среднего управленческого звена, у нас на предприятии практически нет никого, кто бы за-

кончил профильный полиграфический вуз.

■ Расскажите о программах для студентов — будущих менеджеров полиграфических предприятий, которые существуют в МГУП.



**Александр
ЦЫГАНЕНКО**
МГУП
Ректор

В Университете печати есть факультет, который готовит студентов по специальности «Экономика и управление предприятием (полиграфия)». Объем теоретических знаний и практических навыков, получаемых сту-

дентами, заканчивающими факультет экономики и менеджмента по этой специальности, обеспечивает им возможность трудоустройства в плановые, маркетинговые и другие службы предприятий и дальнейшего карьерного роста. Выпускники факультета работают на таких известнейших в отрасли предприятиях как «Алмаз-Пресс», «Пушкинская площадь», «Август Борг», «Московская правда», «Первая Образцовая типография», «Дрофа» и многие другие. Особая гордость факультета — студенты, окончившие другие высшие учебные заведения и пришедшие к нам для того, чтобы получить второе высшее образование. Среди них — директора известных в отрасли крупных типографий. Факультет имеет и опыт подготовки целевых групп специалистов предприятий. В 2005 г. успешно закончили обучение 11 работников ИПК «Московская правда». Наш университет успешно сотрудничает с Рочестерским технологическим институтом (RIT). Студенты старших курсов факультета экономики и менеджмента имеют возможность обучаться по программам RIT «Прикладные программы и издание баз данных»; «Цифровая печать и издательское дело» online. Для зачисления на эти программы, помимо рекомендации МГУПа, студенты должны владеть английским языком, знание которого подтверждается соответствующими сертификатами (например, положительными результатами TOEFL). Кроме того, студенты должны обладать хорошими знаниями основных редакторских программ.

Совместно с Центром американских полиграфических технологий готовимся к созданию представительства GATF в России. Пока был только подписан трехсторонний договор, в рамках

которого стороны начали работу по организации образовательно-исследовательского центра GATF.

■ Можете ли Вы рекомендовать наиболее оптимальный способ решения проблемы подготовки менеджеров по продажам и специалистов по маркетингу в полиграфической компании? Как Вы думаете, какую обязательную и дополнительную подготовку они должны пройти?



**Ольга
ДРАГАЧЕВА**
Московский Полиграфический
Союз
И. о. Президента

Тема высшего образования в последнее время все активнее обсуждается на различных уровнях — от заседаний в Государственной думе до любимых каждым русским человеком посиделок на кухне. В данном аспекте подготовка полиграфических кадров — это отдельный разговор. Сама отрасль развивается «семимильными шагами», а вот программы, по которым обучаются будущие полиграфисты, не менялись уже много лет. Они не отвечают современным реалиям, не соответствуют практическим требованиям, предъявляемым к молодым специалистам.

К устаревшим стандартам и учебным планам, программ преподавания, следует добавить и уровень знаний самих преподавателей, которые совершенно оторваны от современных процессов, идущих в полиграфии, ее последних дости-

**ЦЕНТРАЛЬНЫЙ СКАД
ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ
МАТЕРИАЛОВ**

**СОСТАВЛЯЮЩАЯ
ВАШЕГО УСПЕХА**

**ПОЛНЫЙ СПЕКТР РАСХОДНЫХ
ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ
МАТЕРИАЛОВ:**

Офсетные краски, пленки для ламинации,
проволока для ВППА, пластины для СТР,
химия для обработки, переплетные
материалы, офсетные пластины,
фототехнические пленки,
офсетная резина.

125424, Россия, Москва,
Сходненский туннель, д. 20
Тел.: +7 (495) 221-84-64, 491-22-23, 491-22-88,
+7 (499) 740-80-96, 740-81-93, 740-84-79
E-mail: info@poli-mat.ru, http://www.poli-mat.ru

жений. Налицо и отсутствие хорошей производственной практики и заинтересованности самих студентов в получении полиграфических специальностей. Хотя к перечню обязательных дисциплин и дисциплин по выбору ни у кого, наверное, претензий не возникает.

Что же тогда говорить о подготовке управленческих кадров в полиграфии... До недавнего времени у нас не было такой практики — не готовили ни маркетологов, ни менеджеров по продажам для этой отрасли. Полиграфические компании были вынуждены привлекать людей из других сфер бизнеса или «ковать» для себя кадры собственными силами. Только в последние годы наметились положительные сдвиги, вузы стали разрабатывать какие-то учебные программы по данным дисциплинам.

Можно сказать, что Московский Полиграфический Союз также приложил к этому руку. В прошлом году на базе столичного института «Бизнеса и права» по инициативе МПС была создана кафедра «Рекламной полиграфии». За четыре месяца были сформированы группы по специальности «Менеджмент в полиграфии», и уже в марте начались занятия. В этом семестре читались лекции по материаловедению, издательскому делу и доредакционным процессам. Кроме того, нами открыт спецкурс для топ-менеджеров по полиграфии — аналог современного MBA.

Я уже говорила обо всем этом в одном из своих интервью. В целом же, чтобы исправить сложившуюся ситуацию с полиграфическим образованием, надо, ни много ни мало, возродить полиграфическую отрасль. Но это в долгосрочной перспективе.

Что можно сделать сейчас? Менять стандарты и учебные планы. Это очень непростой и болезненный

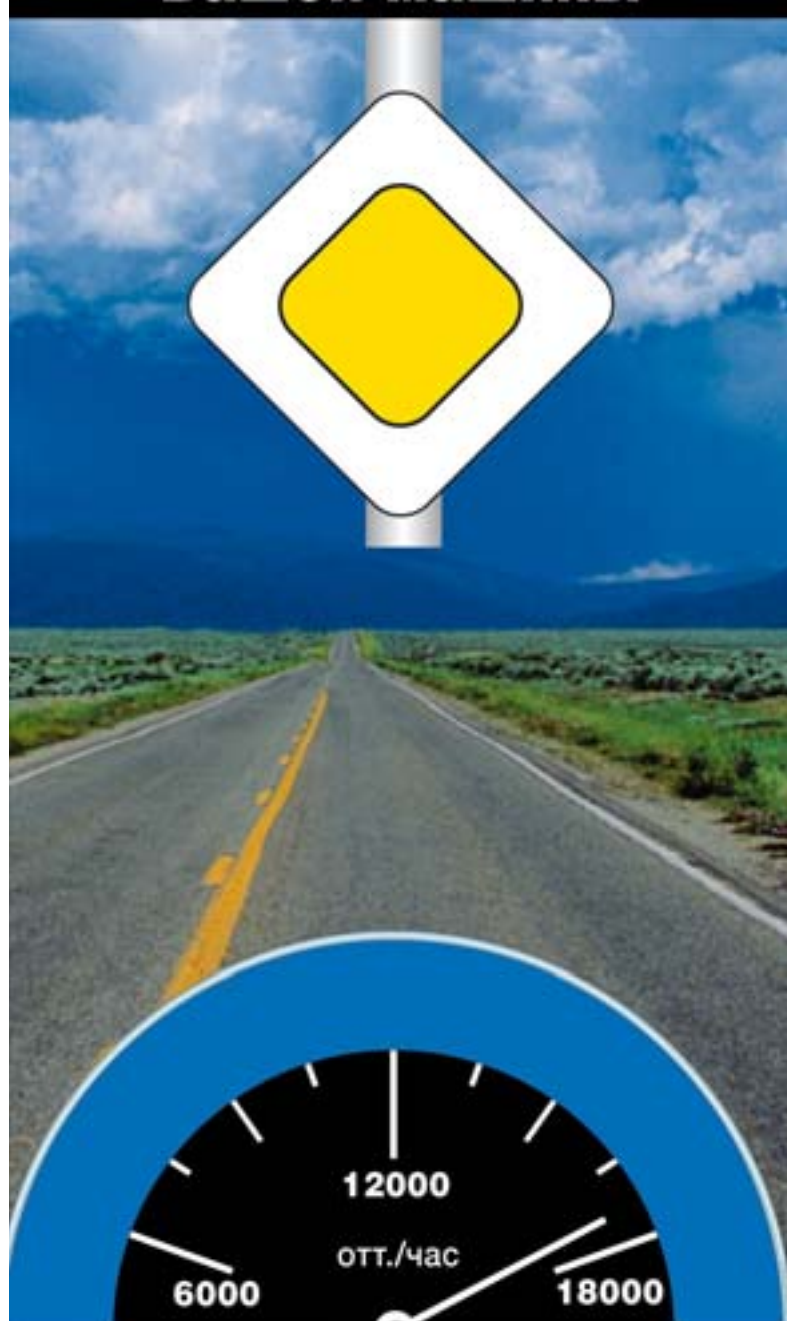
процесс, сопряженный с трудоемкой работой и общением с чиновниками из Министерства образования и науки. Но совершенно необходимый.

И еще один шаг — повышение заинтересованности студентов. Необходимо погрузить их в реальную полиграфическую среду посредством семинаров с участием специалистов отрасли, экскурсий на предприятия и встреч с сотрудниками, путем более регулярного общения. Любое действующее полиграфическое предприятие может служить базой для прохождения студентами производственной практики, а преподавателями — переподготовки. Тогда после вуза студенты будут стремиться работать по профилю, а не по престижности. Ведь известно, что зарплаты молодых специалистов первые два-три года после института во всех отраслях примерно одинаковые, а в полиграфии они даже выше.

Что касается программ, по которым следует учить будущих специалистов, то особое внимание следует уделить основам производства, основам продаж, стратегическому маркетингу, информационному управлению, эффективному управлению персоналом с учетом опыта лидеров отрасли. Можно составить довольно большой перечень, но главное сейчас — возродить интерес.

Мы поддерживаем выпуск литературы для руководящего состава типографий, начатый издательством «Принт-Медиа центр», и тому есть несколько причин. Во-первых, специализированное образование за рубежом всегда считалось более глубоким. Во-вторых, Запад, относительно вопросов бизнеса, всегда развивался быстрее и качественнее. Маркетинговые и управленческие технологии там отработаны до идеального автоматизма, если

Главное преимущество Вашей машины



Листовые офсетные краски



FlintGroup

Расходные материалы для полиграфии



МОСКВА
Тел.: (495) 937-5151, 937-5156
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
Тел.: (812) 449-2141
КАЗАНЬ
Тел.: (843) 542-4516
СИБИРЬ
Тел.: (383) 212-0124, 212-0125

УРАЛ
Тел.: (343) 355-9026, 371-0267
ЮГ
Тел.: (863) 252-4102, 223-8279
КАЗАХСТАН
Тел.: (3272) 49-1878, 49-2158

можно так выразиться. Не следует забывать и о престиже западного образования. Участвуя в выпуске переводной литературы для руководителей, менеджеров, маркетологов от полиграфии, мы способствуем их самообразованию, самостоятельному повышению квалификации, возможности узнать что-то новое и практически полезное, чтобы затем применить это на своих производствах. Тем более, что, сотрудничая с «Принт-Медиа центром», основная масса изданий которого — о менеджменте и маркетинге полиграфических предприятий, мы можем использовать эти издания как учебную литературу для студентов и топ-менеджеров, обучающихся по программам, уже запущенным Союзом.

■ Какую литературу для менеджеров полиграфических предприятий выпускает Ваше издательство?



Елена ФРОЛОВА
«Принт-Медиа центр»
Директор

«Принт-Медиа центр» с 2004 г. выпускает переводные книги для издателей, технологов, печатников, заказчиков полиграфической продукции и студентов. Наша литература заполнила пустовавшую в последнее время нишу профессиональной литературы по полиграфии.

Выпуская книги, написанные под эгидой исследовательских центров и отраслевых ассоциаций США, мы обнаружили, что значитель-

ная часть американской профессиональной литературы предназначена именно для руководителей полиграфических фирм. В этих изданиях отраслевые эксперты обобщают свой опыт ведения бизнеса в определенном сегменте полиграфического рынка, подтверждая теорию конкретными примерами.

Полиграфический рынок США испытывает серьезный кризис, вызванный многими макроэкономическими и внутриотраслевыми факторами. Компании ведут серьезную борьбу за выживание, конкурируя между собой и с электронными медиа-каналами за тающий рекламный бюджет клиентов. Тем интересней опыт заокеанских коллег для наших полиграфистов. Мы начали выпуск новой серии переводных книг «Компаньон руководителя», освещающих проблемы, связанные с экономикой, управлением и стратегическим планированием, маркетингом, продажами и обслуживанием клиентов. Первые две — «Услуги в сфере цифровой печати. Как стать прибыльным» и «Производство упаковки. Новые центры прибыли» — увидят свет в начале июня 2006 г. Продолжат серию издания, посвященные зарождающимся у нас кросс-медийным издательским технологиям.

Книги серии выходят при поддержке компании «ЯМ Интернешнл» и Московского Полиграфического Союза, в выпуске изданий принимают участие компании «Терем», «Терра Принт», «Ксерокс». Специалисты известных фирм сотрудничают с нашим издательством в качестве научных редакторов, что позволяет нам успешно адаптировать литературу к отечественному рынку. Многие из книг серии будут использоваться в новых учебных программах Московского Полиграфического Союза и МГУП.



■ Вы принимаете участие в выпуске профессиональной переводной литературы для руководителей и менеджеров по продажам и маркетингу в полиграфии совместно с издательством «Принт-Медиа центр». Чем обосновано Ваше решение поддерживать выпуск литературы для руководящего состава типографий?



Михаил НЕСТЕРЕНКО
«Терра Принт»
Генеральный директор

У любого менеджера по продажам есть две составляющие: желание и способность продавать и профессиональные знания (знание клиентов, рынка, технологии). При подборе персонала на эти позиции руководители типографий почти всегда ориентируются на профессиональные знания. При этом на продающие, маркетинговые позиции сплошь и рядом приходят люди, которым заниматься

продажами противопоказано. Так что, прежде чем ходить на тренинги и проходить дополнительную подготовку, нужно убедиться, что у менеджера нет очевидных противопоказаний. Например, нетерпимость, гордость, обидчивость, способность довольствоваться малым в материальном плане. При отсутствии противопоказаний, имеет смысл пройти подготовку не по продажам и маркетингу вообще, а в максимально приближенной области. В полиграфии речь идет о продаже стандартных услуг с минимально варьирующимися ценами. Продажа страховых, банковских услуг — это хорошая аналогия. Почему одна страховая компания продает услуг в 10 раз больше, чем другая? Ровно по той же причине одна типография не успевает выполнять заказы, а другая рассылает спам по электронной почте, а клиентов все нет.

Маркетинг как современная наука сформировался совершенно на другом рынке — не на рынке услуг, а на рынке товаров массового потребления. Изучать Котлера с целью поднять продажи типографии — впустую терять драгоценное время. Необходимо ориентироваться на крупницы все-таки близкого опыта. Поэтому опыт американских полиграфических компаний бесценен для наших специалистов. «Терра Принт» много лет работает с руководящим составом типографий — нашими клиентами. Мы хорошо знаем, что положение с профессиональной литературой неважное, и издательство «Принт-Медиа центр» приносит большую пользу нашему рынку. Наличие желания сотрудничать означает, что мы разделяем цели и задачи издательства и хотим помочь. Помочь в практическом плане. Надеемся на продолжение такого сотрудничества!



**Александр
КАБАЕВ**

«ЯМ Интернешнл»
Генеральный
директор

ренции и семинары для руководителей и менеджеров полиграфических предприятий, посвященные стратегическому развитию, диверсификации бизнеса и поиску новых бизнес-возможностей для типографий на рынке изобразительных коммуникаций.

Участие в издании новой серии книг «Компаньон руководителя» — это вклад компании «ЯМ Интернешнл» в развитие отрасли.

Будучи поставщиком оборудования, компания заинтересована в высокой квалификации персонала наших клиентов. С этой целью мы сами организуем для них технологические семинары, а также уже долгое время сотрудничаем с издательством «Принт-Медиа центр» в выпуске профессиональной и учебной литературы для отрасли. Уже в этом году мы планируем провести конфе-



КОММЕНТАРИЙ РЕДАКТОРА

Все говорят о переводной литературе, полагая, что это панацея. Вроде бы, на фоне отсутствия качественных отечественных книг «заграница нам поможет». Да, там есть очень хорошие книги, но для наших полиграфистов их необходимо грамотно перевести и адаптировать. Не очень хочется брать на себя функции критика, но при всем уважении к людям, которые взяли на себя благородную миссию по переводу и изданию профессиональной полиграфической литературы, хотелось бы опять добавить ложку дегтя. К сожалению.

Мы просматривали некоторые из этих изданий. Например, «Что полиграфист должен знать о красках». Книга произвела двойственное впечатление. Вроде бы, с точки зрения химии — все нормально. Но если почитать урывками разделы про технологии печати, то возникают возражения. Конечно, «плоская» печать означает офсетную, но слово «плоская» в профессиональной литературе уже давно не используется. А в книге «Современные технологии издательско-полиграфической отрасли» господин Фрэнк Романо высказывает предположение, что к концу 90-х годов все будет совсем по-другому. Как же так? Ведь книга издана в 2005 г. и переведена в 2006...

Мне кажется, что проблема с литературой должна решаться с двух направлений. Переводные книги — это очень важно, но и нашим людям неплохо бы занять привычку читать специализированную литературу в подлиннике. Ну и, конечно, критически оценивать написанное.

мелованная бумага
SUPER KOTЕ



**в стремлении
к совершенству**

Москва: 115201, Москва, 2-й Варшавский проезд 6, тел.: (495) 232 2610

Санкт-Петербург: 191186, С.-Петербург, Б.Конюшенная 29, тел: (812) 329 9191
www.bereg.net



НЕПРОВЕРЕННЫЕ ДАННЫЕ ОБ ОБЩЕЙ ПЛОЩАДИ ЛЕСОВ В РАЗЛИЧНЫХ СТРАНАХ (1994 г., млн га)



«Из 776 млн га, покрытых лесом российских земель, только 327 млн разрешены к эксплуатации, а из 44 млрд м³ спелой древесины — 20 млрд исключены из расчета пользования. Отсюда и крайне низкая интенсивность лесопользования в России: в среднем всего 0,2 м³ с одного гектара, что на порядок меньше, чем в других лесных странах»

ИСТОЧНИК: РОССИЙСКОЕ МИНИСТЕРСТВО
ПРИРОДНЫХ РЕСУРСОВ

Берегите природу, мать Вашу

Один из крупнейших российских бумажных оптовиков перевел свой склад из Москвы практически на дачу главного редактора ГАПТ. Причем прямо напротив этого склада европейского уровня стоит щит с этой надписью, которая стала заголовком этого материала. Известная вещь, в узких кругах. Когда объясняешь дорогу, говоришь, что после этого щита через двести метров — поворот направо...

МЕЖДУНАРОДНАЯ БУМАГА

Вот еще о природе. Уделяя очень много внимания финским производителям бумаги, мы как-то упустили из виду крупнейшего американского и мирового игрока этого рынка — компанию International Paper (IP). А зря. Поступающие от нее в последнее время новости оказались очень интересными.

Этот на самом деле крупнейший производитель бумаг и картонов с годовым оборотом 24 млрд долл. начал избавляться от своих активов. Если европейские компании обычно принимают все-таки продуманные решения, то американцы обычно все «считают в Excel», находясь под существенно более сильным прессом цены акций и рейтингов организаций типа Standard&Poor's. Когда индустрия начинает переживать кризис, приходится действовать быстро и радикально.

Итак, IP, которая занимается переработкой леса уже более ста лет, продает свои лесные владения. Ни много ни мало — 5,7 млн акров в США. Это в нашем исчислении составляет более 2,3 млн га. Значительно, даже по российским меркам. Это площадь Липецкой области. Вывод: лесопользование в Штатах — куда менее выгодный бизнес, чем в Бразилии, где у IP тоже есть леса. Видимо, там, как и в России, они пока воспроизводятся естественным образом, а в Америке приходится уделять этой проблеме существенно больше внимания.

IP пытается избавляться от устаревших бумажных производств, оставляя себе только современные автоматизированные фабрики и инвестируя в реорганизацию существующих. Кроме лесных угодий, IP уходит также и от бизнеса по производству мелованных бумаг, концентрируясь на немелованных и картонах для производства упаковки. Вот такие новости в бумажной отрасли.

AGFA

Следующая новость — не совсем о природе, хотя некоторое отношение к «экологическому балансу» она все же имеет. Несколько месяцев назад до нас доходили слухи о том, что кое-кто скоро купит компанию Agfa. На самом деле, на то, что эта бельгийская фирма выставлена на продажу было похоже давно, еще когда она избавилась от убыточного подразделения по производству аналоговой пленки. Полностью слухи не подтвердились, но в конце июня стало известно, что компания Agfa будет разделена на три части. Независимыми станут подразделения

Graphics, Health Care и Materials. Теперь инвесторам будет существенно проще принимать решения: первая компания работает на полиграфическом рынке, вторая занимается медициной, а вот с третьей частью все существенно более запутано. В нее выделен бизнес по производству всевозможных пленок и оборудования для экспонирования в остальных неполиграфических областях. Например, в производстве печатных плат.

Автор посещал производство основы для пленок. Оно находится через дорогу от главного офиса Agfa в г. Морцел. Все очень красиво, автоматическая экструзионная линия длиной метров сто. Смена из нескольких человек, и все в белых халатах. На этой линии делаются основы для всех видов пленок и не только для Agfa, но и для ее основных конкурентов, которые в Европе такого производства не имеют. Но потребление пленок стремительно сокращается. И теперь это производство, видимо, становится не очень нужным. Как когда-то стали аналоговые фотопленки. Судя по всему, предпродажная подготовка продолжается.

Самый интересный на сегодняшний день бизнес — производство пластин для СТР — в Agfa Materials, судя по всему, не вошел. Остался в Agfa Graphics. Читатели ГАПТ, видимо, помнят о том, что Agfa приобрела в 2004 г. ком-



FUJIFILM

FUJIFILM ELECTRONIC IMAGING LTD.

**КАЧЕСТВО
СКОРОСТЬ
НАДЕЖНОСТЬ**

СИСТЕМЫ LUXEL CTP

более
1000
систем
Luxel CTP
в мире



ФОРМАТЫ В1+, В2+

**МНОГОЛАЗЕРНАЯ
ТЕХНОЛОГИЯ**

**5 ЛЕТ
ГАРАНТИЯ
НА ЛАЗЕРЫ**

**"Позвоните по горячей линии
тел.: (495) 784 3502 – узнайте подробности"**

**ЯМ Интернешнл –
КРУПНЕЙШИЙ ПОСТАВЩИК
ПЛАСТИН для CTP**
и эксклюзивный дистрибутор
FUJIFILM, LÜSCHER

YAM
YAM INTERNATIONAL

МОСКВА, ПРОФСОЮЗНАЯ, 57
ТЕЛ: (495) 234 9000, 332 6420
EMAIL: INFO@YAM.RU
С-ПЕТЕРБУРГ, ТЕЛ: (812) 710 8097
НОВОСИБИРСК, ТЕЛ: (383) 22 77 007
ЕКАТЕРИНБУРГ, ТЕЛ: (343) 234 4493
КИЕВ, ТЕЛ: (38 044) 286 7700
МИНСК, ТЕЛ: (37 517) 287 2970
АЛМАТЫ, ТЕЛ: (3272) 67 3203

www.yam.ru

панию Lastra. Что интересно, закрытием производства пластин Lastra в США дело не ограничилось. За ним последовало закрытие одного из трех производств ластровских пластин в Италии. То, которое называлось раньше Plate, занималось аналоговыми пластинами и находилось в г. Сульмоно. Видимо, сегодня потребление аналоговых пластин тоже резко сокращается.

FUJIFILM

Есть такое понятие — расширение зоны обитания. Когда компания Fuji приобрела небольшую английскую фирму Sericol, не имеющую никакого отношения к основному бизнесу японского гиганта, нам показалось, что это случайность. Просто подвернулся перспективный актив, который можно было приобрести за сравнительно небольшие деньги.

В ответ на все вопросы руководство FujiFilm отвечало, что это попытка выйти на новые рынки. Только вот какое из направлений деятельности Sericol — УФ-краски для узкорулонной печати или чернила для струйной — более перспективно с точки зрения японцев? Прошел год, и Fuji приобрела два подразделения английской компании Avecia, которые занимаются производством пигментов и чернил для струйной печати, а также тонеров для лазерной. Ситуация стала существенно более понятной. Теперь появилась информация об очередном приобретении. Им стала американская компания Dimatix (ранее Spectra), один из ведущих производителей головок для струйной печати. Интересно, что при существующем ажиотаже на рынке струйных печатных головок всего 11 производителей! Теперь один из них, по всей видимости, войдет в состав FujiFilm.

В производстве печатных головок Dimatix используются технологии MEMS, позволяющие объединять электронные и механические (в данном случае пьезоэлектрические) элементы. Печатные головки Dimatix используют Markem (упаковка), Inca, Mutoh, Nur MacroPrinters и Vutek (широкоформатные принтеры), а также другие компании.

Вот теперь все ясно. Компания FujiFilm обратила свой взгляд на рынок струйной печати, но сделала это, в отличие от основных конкурентов, последовательно и логично. Посмотрим, каким будет продолжение, ведь если чернила и головки есть, то, может быть, нужны еще и печатающие устройства?



«ЧЕЛОВЕК РОЛАНД» ПРИГЛАШАЕТ

Вот и прошел «РосУпак». 34 тыс. м² вместили 870 компаний-участников из 34 стран мира и одну трехтонную индийскую слониху — полноправную участницу акции «Упакуем и слона». В официальном пресс-релизе холдинг MVK сообщает, что скормил участникам и гостям 80 тыс. яблок и апельсинов и 20 тыс. порций мороженого. Те, кто еще не убедился, что выставка прошла успешно, могут почитать подробный отчет о ней в журнале Packaging International.

Беспокоит только один вопрос: как жить дальше? Год 2007, нет ни Irex, ни drupa. Что делать нам — крестьянам и большим любителям «полиграфического туризма»? Куда же податься? Хорошо, что главный редактор ГАРТ очень внимательно читает спам, иначе бы точно пропустил это: «Пакет Залива будет бежать параллельно его сестре, показывают Печать Залива, и оба события отразят последние новшества в промышленности и обеспечат экспоненты и посетителей с действительно сосредоточенной платформой... я также выдвинул на первый план некоторые большинства наиболее часто задаваемых вопросов...»

Видимо, не очень культурно, можно даже сказать, грешно смеяться над большими людьми. Влияние «Человека Роланда»* в нашей полиграфической отрасли все-таки очень велико. Ну что делать, главный редактор ГАРТ, например, не знает по-немецки ни одного слова кроме ein, zwei и bier. Все остальные слова уже можно говорить по-русски. «Водка» — наш национальный бренд, который профукать уже нельзя. Невозможно просто, даже при нашем пофигизме и уровне коррупции. В дюссельдорфском Альдштате (есть у нас редакторы, которые могут проверить аутентичность текста и места?) все понимают. Проблема в том, что

нараввшись в Англии на цинично-английское отношение, о котором мы всех предупреждали, люди теперь стоят перед выбором.

А тут предлагают спасительный вариант. Апрель. Эмираты. Выставка за упаковку... Те, кто боится летать, могут рвануть на своем внедорожнике, если не опасаются проблем преодоления государственных границ разных стран.

Что там делать? Отдыхать. Ну, на полчаса зайти на выставку, больше там делать нечего. А дальше — все в ваших руках. Купание, загорание, какие-то там сафари по окрестным пустынным местностям. Есть, правда, два уточнения, которые главный редактор нашел на одном из туристических сайтов. Они, возможно, очень важны для российских посетителей. Ввезти в ОАЭ можно только два литра алкоголя на нос. Странно, что с ним нельзя выйти на улицу, иначе вас заподозрят в попытке его продать и упекут в тюрьму. Надолго. То есть, после прохождения зоны таможенного контроля 2 л надо просто выпить или выкинуть. Правда, для нас, людей, которые ни разу не были в Израиле (иначе в ОАЭ вас в просто не пустят), есть там какие-то специальные питейные заведения типа рюмочных в России времен доисторического материализма. Но оттуда алкоголь можно также выносить только внутри тела. Иначе — опять тюрьма и пр. И это только первое уточнение. Больше всего мне понравилось второе. Если вы хотите прихватить с собой свою герл-френд (имеется в виду секретарь, менеджер по продажам или любое другое лицо женского пола), то возьмите с собой либо ее отца, либо мужа. Иначе ее не пустят, вне зависимости от того, бывала она в Израиле или нет.

Ну вот, теперь, после такой подробной информации, можете поискать в Интернете, как на самом деле называется гениальная выставка «Пакет Залива» и принять решение о программе круизов 2007 г.

Андрей Романов,
главный редактор

*Ходит легенда о том, что в один из полиграфических журналов автор как-то принес статью, в которой очень часто встречалось сочетание «Человек Роланд». Это электронный переводчик, таким образом интерпретировал название одного из ведущих производителей печатных машин :-)

КРАТЧАЙШИЙ ПУТЬ

ОТ ИЗДАТЕЛЯ К ЧИТАТЕЛЮ



Линии бесшвейного скрепления с производительностью от 1500 до 18 000 тактов/ч

КБС Corona
Полностью автоматическая система перенастройки.
Производительность от 12 000 до 18 000 тактов/ч

Вкладочно-швейно-резальные линии с производительностью от 6 000 до 30 000 тактов/ч

ВШРА Bravo Plus
с опцией автоматической перенастройки формата.
Производительность до 12 000 тактов/ч





Преимущества типографии.

Модельный ряд Suprasetter от Heidelberg предлагает вам все преимущества инновационной термальной технологии СТР. Его уникальная гибкость в производительности и автоматизации, а так же превосходное качество записи изображения принесут успех вашему бизнесу. Модели от начального

уровня до полностью автоматизированных высокоскоростных версий будут идеально отвечать вашим требованиям, обеспечивая дополнительные преимущества вашей компании. Heidelberg — мировой лидер в области поставок комплексных решений в полиграфии. Heidelberg оправдает ваши ожидания.