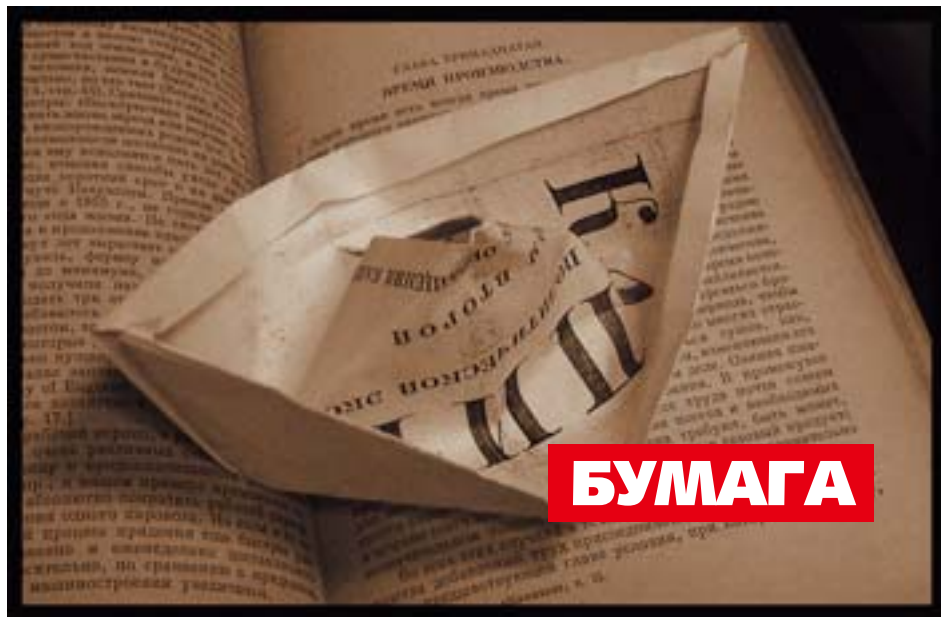


ГАРТ®

ЕЖЕМЕСЯЧНОЕ ИЗДАНИЕ | НОМЕР 11-12 ■ 2008

**Макро-
полиграфия**

с. 10



В НОМЕРЕ:

КАДРОБУМАГА	3
ОТЧЕТ ПРО ПОДАРКИ	6
УГОЛОК ЗАХАРЖЕВСКОГО	8
МАКРО- ПОЛИГРАФИЯ	10

Кризис — это еще и свободное время, есть возможность приобретения знаний, что никогда не бывает поздно.

А. Романов (с. 3)

Руководитель не может быть пессимистом. Перспективы бизнеса, на мой взгляд, нормальные

Алексей (с. 5)

Чтобы управлять производственной компанией, нужно до мелочей представлять себе весь процесс, а не просто иметь МВА

Ю. Захаржевский (с. 9)

Алексей
Бумажный
оптовик

ГАРТ: Ну вот, удалось все-таки встретиться, Алексей :-)

А.: Да, я, на самом деле, в отпуске...

ГАРТ: Хоть в оплачиваемом :-)

А.: Издеваетесь? (смеется).

ГАРТ: Ладно, традиционный кризисный вопрос...

А.: У нас все нормально. Если говорить о листовой мелованной бумаге, то в тоннаже мы в прошедшем декабре существенно выросли по сравнению с 2007 г. А пятого января мне звонили на мобильный хорошие клиенты и просили отгрузить бумагу!

ГАРТ: Может, так случилось, потому что у других оптовиков бумаги не было?

А.: В декабре у крупных бумага на складах была. Так что причину нужно искать в чем-то другом.

ГАРТ: Хорошо, есть другая версия. За год просто изменилось распределение

сил на нашем рынке. Ряд оптовиков сдали позиции, и в декабре, когда вырос спрос на бумагу, максимальный эффект получили новые лидеры.

А.: Перераспределение... Возможно. Повышенного спроса на листовую бумагу и правда никто уже практически не ждал, но он появился. Пришли в конце года заказчики на календари, сократили тиражи и перешли на листовую печать журналы. Много объективных факторов. Мы надеялись на такое развитие событий. Возможно, кто-то из конкурентов — нет.

ГАРТ: Ходит, как обычно, много слухов о том, как дела у бумажников.

А.: Я внимательно за конкурентами не слежу. Скажу избитую фразу: у нас реально белая таможня и прямые контракты. Никаких фантазий. До меня доходили слухи, что конкуренты в прошедшем году все еще пытались использовать «схемы оптимизации».

Могу сказать честно, мы были вынуждены изъять несколько миллионов евро из оборота, чтобы решить проблемы в сентябре и октябре. В первую очередь — проблему перекредитования по оборотным средствам. Пришлось переоформить контракты с производителями бумаг, когда «сбойнули» аккредитивные механизмы.

(Продолжение на с. 4)

ECONOMER 100/34,75 (50+34,75+9+6,25=100 ;-)



E C O N O M E R

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**Адрес редакции:** Москва,
ул. Электrozаводская, 37/4, стр. 7**Для писем:** 107140, Москва, а/я «Курсив»**Телефон/факс:** (495) 725 6001**Подписано в печать:** 29.01.2009**Отпечатано в** ОАО «Типография «Новости»,
Москва, ул. Фридриха Энгельса, 46
Телефон: (499) 265 6108, 265 5553
Заказ № 297
Печать офсетная. Тираж 3000 экз.

© Издательство «Курсив», 2009

Все права защищены. Перепечатка возможна
только с письменного разрешения издательства
За содержание рекламы редакция ответственности
не несет**КАДРОБУМАГА**

Вот мы и доработали остатки прошлого-годового рекламного бюджета. Если кто-то заметил, то это первый сдвоенный номер за всю историю ГАРТ. Нет никакого смысла говорить о том, что все хорошо. Кризис есть, теперь он коснулся отраслевых журналов, в том числе и нашего.

Прошедший год мы отработали плохо. Что касается перспектив 2009 г., идут непростые переговоры с постоянными рекламодателями, которые, естественно, требуют каких-то послаблений. Их можно понять, но, с другой стороны, издание ГАРТ преследует исключительно коммерческие цели, и не планирует выступать спонсором поставщиков оборудования на российском рынке.

А уж выставлять в качестве условия размещения рекламы еще и публикацию материала о том, что «в такой-то печатной машине деталь номер 286 сделана из специального сплава и обеспечивает этой модели просто суперские характеристики по сравнению с конкурентами...» Это вообще не про ГАРТ. Главный редактор, по крайней мере, совершенно не в курсе назначения деталей и влияния состава сплава на потребительские характеристики машин. Честно. Даже если доставить его на завод и там продемонстрировать все преимущества — все равно, мы будем рассказывать об особенностях национальной кухни, локальном бизнесе, но никак не про детали и сплавы :-)

Ладно, это смешанный кадрово-бумажный номер. Что интересно, впервые мы придумали сделать интервью с анонимным поставщиком бумаги еще в мохнатом 2002 году. Серый импортер, серый прямоугольник. Отличные ассоциации. Потом было мероприятие, на котором присутствовали бумажные оптовики. Они наперебой предлагали свои версии насчет того, кто такой «Алексей». Когда я объяснил, что это чисто вымышленный персонаж — все сильно удивились.

В этот раз «Алексей» — персонаж опять вымышленный, но главный ре-

дактор потратил немало времени для того, чтобы сделать это интервью. Встречался с хорошими людьми из отрасли. И интервью с серым прямоугольником — не совсем выдумка, а скорее вдумчивая компиляция слов, сказанных специалистами, хорошо разбирающимися в этом рынке. Спасибо тем, кто согласился рассказать о текущем положении в бизнесе мелованных бумаг. Отдельное спасибо основному участнику!

Тема кадров, как обычно, раскрыта Ю. Захаржевским. Весьма своеобразно, но достаточно часто бывает так, что главному редактору просто нечего добавить.

В этом номере мы опять расскажем о ВВП и красном прямоугольнике, который присутствует на левой полосе. Остановимся на макроэкономических перспективах нашей отрасли в наступившем году. Перспективах невеселых, но что поделать. В следующем выпуске, возможно, обратимся к проблемам регулирования денежной массы, агрегатам М0 и М2. Поговорим про фондовый рынок, акции производителей полиграфического оборудования и материалов. А что, кризис — это еще и свободное время, есть возможность приобретения знаний, что никогда не бывает поздно.

Андрей Романов,
главный редактор

ПРЕДПОЛАГАЕМЫЕ ТЕМЫ БЛИЖАЙШИХ НОМЕРОВ:

ГАРТ № 1-2009:
ЗАКАЗЧИКИ

ГАРТ № 2-2009:
ТЕХНОЛОГИИ СТР

ГАРТ № 3-2009:
ЭТИКЕТКА

ГАРТ № 4-2009:
ДИЗАЙН



Производство журнала:
ОАО «Типография «Новости»

Алексей

(Продолжение. Начало на с. 1)

Проблемы есть, но я своего основного производителя бумаги не подвел. Выбрал оговоренные квоты и взял бы еще в декабре, но мне было сказано: бумаги нет.

ГАРТ: Ставка по рублевым кредитам сегодня уже 25%?

А.: Да, и еще надо побегать, если тебе нечего предложить в залог. А даже если и есть недвижимость, например — и то набегаешься. Документы, рассмотрения...

Но если бы все наши клиенты выполняли свои обязательства и расплачивались в срок — мы бы никакого кризиса не почувствовали.

Мы готовы сегодня отдавать бумагу на условиях предоплаты по очень хорошей цене. Даем отсрочку по платежам, когда стоимость этой отсрочки включена в цену. Не готовы работать с клиентами, которые нарушают условия и расплачиваются не через 30, а через 60 дней. Вот это сегодня неприемлемо. И самая главная задача поставщика бумаги в условиях кризиса — стабильная работа по сбору долгов.

ГАРТ: То есть все-таки кризис?

А.: Кризис, мировой или наш локальный полиграфический, все равно должен был произойти. Отрасль была избалована возможностью получения кредитов и отсрочек. Все типографии накупили печатных машин. А отсрочки, которые они, в свою очередь, давали крупным клиентам, были совершенно неразумными. Я знаю примеры: 75 дней после сдачи тиража. Это мыслимо? А теперь их клиенты еще и не платят!

И сегодня типография спорит, например, с банком. Тираж сдан, сроки оплаты давно прошли. Надо подавать в суд, и тут банк внезапно начинает платить. Естественно, в рублях по ценам, оговоренным в контракте три месяца назад.

ГАРТ: Да, но это еще не самый безнадёжный случай. Как, кстати, у вас с типографиями?

А.: У нас безнадёжных должников сегодня нет. Все платят. Если не платят — арбитраж, и тогда платят. У нас агрессивная система сбора дебиторской задолженности давно построена. У других оптовиков, может, иная ситуация. Не знаю.

Что интересно, кризис практически ничего не изменил. Те, кто задерживают нам выплаты сегодня, задерживали их и в январе 2008 г. Вот такая статистика.

А есть типографии, которые нормально работают. Когда владелец болеет за свой бизнес, и он у него единственный. Знаю типографию, которая сейчас приобретает новую печатную машину, причем люди все просчитали, и я уверен, что там все будет в порядке. Тем не менее, у многих дела идут не так хорошо. Обостряются конфликты между собственниками. Особенно, если есть другой бизнес, основной.

Есть у нас клиенты, которые перестали покупать бумагу. Я не берусь судить о том, разорились они или просто взяли тайм-аут. Есть те, которые покупают, но существенно сократили объемы.

Мы во всех смыслах беспокоимся за своих клиентов, очень внимательно следим не только за тем, чтобы вовремя расплачивались, но и за тем, для кого они печатают. Смотрим, анализируем. Нам тоже необходимо четкое понимание этого рынка.

ГАРТ: Кризис сегодня мировой. Американцы предполагают снижение объемов полиграфического производства на 30%. Как Вы оцениваете перспективы нашего рынка?

А.: Такое развитие возможно как один из сценариев. Но гадать сегодня о перспективах на год совершенно бессмысленно. Имеют смысл максимум полугодовые планы.

ГАРТ: Сокращаете людей, оптимизируете структуру?

А.: Оптимизироваться никогда не поздно. В нашей компании всегда велась борьба за снижение издержек. Я не имею в виду увольнение уборщиц. Тем не менее, тоже удалось найти скрытые резервы.

Цикл «отгрузка с фабрики — покупка клиентом» занимает у нас сегодня меньше месяца. Логистика практически идеальная. Мы ее еще немного улучшим, но это уже «ловля блох».

ГАРТ: Меньше месяца — это неплохо. Алексей, а как обстоят дела в российских регионах.

А.: Это на самом деле сложная тема. Там пересекаются географическая и людская компоненты. На сегодня мне понятно: если в региональном филиале у оптовика не сложилась сильная команда, нет существенных успехов, то такой филиал проще закрыть. Оптовики так и будут поступать, я уверен, хотя пока еще не все это осознают.

Возьмем условный областной центр в Поволжье. Там присутствуют два-три крупных бумажных оптовика, которые держат склады бумаги. И есть местные продавцы, которые связаны с крупны-

ми типографиями и покупают бумагу в Москве или, что очень редко, сами импортируют ее.

Когда руководитель филиала говорит, что у него 15 конкурентов на локальном рынке — я этот филиал закрою. Серьезно. Если мы о листовой меловке, то при той поддержке, которую филиал от нас получает, такая ситуация просто не должна возникать.

Кризис, мировой или наш локальный полиграфический, все равно должен был произойти. Отрасль была избалована возможностью получения кредитов и отсрочек. Все типографии накупили печатных машин. А отсрочки, которые они, в свою очередь, давали крупным клиентам, были совершенно неразумными. Я знаю примеры: 75 дней после сдачи тиража

Кризис — не время для экспериментов. Возможно, через год мы создадим именно в этом городе новый филиал, но он будет другим. Другие люди и другой бизнес. Прибыльный.

И если я закрою филиал, то с большей степенью вероятности наши клиенты из этого областного центра будут работать с московским офисом. Сами будут забирать бумагу с центрального склада, или мы будем осуществлять доставку — это уже второй вопрос. И нет уже такой ситуации, когда региональной типографии бумага нужна через час.

В то же время, мы развиваем успешные филиалы. Укрупняем, работаем над оптимизацией логистики, сокращаем издержки. Но региональным типографиям придется привыкать объяснять клиентам, что бумага не той мар-

ки, а другой, оптимизировать раскладку, совмещать заказы на одном листе.

ГАРТ: Ладно, продолжаем про кризис. Как Вы полагаете, все бумажные оптовики выживут?

А.: Четверо крупнейших, я думаю, останутся на этом рынке. Насчет остальных — не знаю. Я не совсем уверен в перспективах одного из оптовиков поменьше. Там есть, видимо, проблемы. Посмотрим.

ГАРТ: Но не все в равном положении. Кто-то имеет за спиной европейских оптовиков, остальные — нет?

А.: В четверке — один. «ДубльВ»/Igera.

ГАРТ: А история «Регент»/Antalis так и не получила логичного завершения?

А.: Нет, не получила. Неужели Вы об этом не знаете?

ГАРТ: Но, может, кто-то из читателей не знает :) Тогда могут появиться новые истории. Как Вы считаете?

А.: Все возможно, но им бы там у себя в Европе разобраться для начала, потом уже может зайти разговор о нашем рынке.

ГАРТ: Кстати, у европейских производителей совсем плохо?

А.: Да, плохо. Они все уже приезжали по несколько раз в Россию. Все твердят о неминуемом повышении цен на бумагу.

И повышать цены они все-таки будут.

ГАРТ: А какая сегодня справедливая цена в России на листовую меловку?

А.: На нормальную бумагу — 1250 евро, при 100% оплате. Понятно, что в условиях кризиса появляются желающие поиграть с ценами, а есть еще условно-мелованные бумаги...

ГАРТ: Есть еще импортные пошлины (15%) и многолетняя несбыточная мечта наших полиграфистов о том, что их отменят. Не отменят, но как бы могла измениться цена на мелованную бумагу?

А.: Цену устанавливает рынок. Это понятно. Какие дополнительные возможности по снижению цены получают оптовики, зависит от их схем.

ГАРТ: Но у вас же нет схем.

А.: Все правильно. Мы просто будем идти вслед за рынком.

ГАРТ: Ну да, конкретные цифры могут выдать ваш расклад. Хорошо, «снижение цены может составить 8–11%» — правильная оценка?

А.: Это Вы сказали (смеется). Все определит рынок. Но факт, что при сохранении всех остальных параметров на аналогичных уровнях снижения цен на 15% не будет.

ГАРТ: Только для типографий — прямых импортеров.

А.: Для них — безусловно, получится 15% вниз. И вне зависимости от того, как будет складываться ситуация, в некоторых регионах есть группы типографий, которые предполагают объединиться и импортировать бумагу самостоятельно. На первый взгляд будет дешевле. Хорошо, пусть они попробуют так работать. Меня это совершенно не пугает. Им потребуется объединенное подразделение логистики с достаточно большим штатом квалифицированных специалистов. Сегодня все прекрасно понимают, что есть дополнительные издержки. Образуется фиксированная составляющая себестоимости, и когда они все посчитают — тогда поймут, как выгоднее.

ГАРТ: То есть все хорошо?

А.: Согласитесь, руководитель не может быть пессимистом. Перспективы бизнеса, на мой взгляд, нормальные. Я надеюсь, что сильные и напористые типографии будут развиваться даже в этих условиях. Точно так же — и бумажные оптовики. Каждый надеется на лучшее, что он эффективнее других. С этой точки зрения я — оптимист.

РЕКЛАМА



Rely on us.SM

Flint Group предлагает самый широкий ассортимент красок для печати по упаковочным материалам и этикеткам

- **Flint Group:** Водно- и органоразбавляемые краски и лаки для глубокой и флексографской печати
- **Flint Group Narrow Web:** УФ- и водоразбавляемые краски для флексографской печати, УФ-краски для офсетной, трафаретной и высокой печати, а также широкий ассортимент лаков, клеев и специализированных красок для узкоруллонной печати

Flint Group, следуя многолетней традиции, оказывает своевременную компетентную техническую поддержку и сервис, помогая своим заказчикам работать с максимальной эффективностью.

141400 Московская обл., г. Химки, ул. Рабочая, д. 2а, кор. 1, тел.: +7 495 775-1760

194100 Санкт-Петербург, ул. Новолитовская 15, офис 536, тел.: +7 812 380-3150

www.flintgrp.com

FlintGroup



ОТЧЕТ ПРО ПОДАРКИ

Кто-нибудь знает человека, который не любит получать подарки? Я не знаю. Даже тот, кто декларирует свою нелюбовь, все равно в глубине души ждет чего-нибудь такого, приятного.

Если вспомнить год эдак 2003, то ожидания очень часто оправдывались. К концу декабря в офис «Курсива» стояла очередь курьеров с разногабаритными объектами, обернутыми в красивую бумагу и перевязанными разноцветными ленточками с бантиками. Причем много было креативных вещей.

Потом креативная составляющая стала снижаться. Акцент переместился на массовость производства и потребительские свойства. Декабрь кризисного 2008 г. стал квинтэссенцией сублимации креативного потока, бывшего когда-то живым и полноценным.

Банальные алкоголь, календари, ежедневники... Можно сказать, что практически нечего вспомнить, но после большой уборки в кабинете осталось все-таки несколько вещей из новых поступлений.

Остались они по разным причинам. Например, один из календарей. Со сложной персонализацией. Это же старая любовь — цифровая печать... Ведь главный редактор занимался ею еще десять лет назад. Но теперь, когда новые корабли бороздят просторы Вселенной... Про-

сто долбит ностальгия. Супер вещь, супер. И ошибка в моем дне рождения. Всего на девять месяцев и один день :-). Причем ведь звонили и уточняли. Дополнительно, правда, был приложен второй календарь. Там просто ДР не был помечен.

Как я понимаю людей, печатавших этот подарок. Информацию же нужно получить, ввести в базу, проконтролировать соответствие... Да много чего надо сделать, чтобы продемонстрировать возможности цифровой печати.

Еще один календарь тоже висит в кабинете, но на другой стене. Отличились (по-хорошему) наши знакомые. «Нас кризис не коснулся!» Крафт, микрогофра, офсет, трафарет, без персонализации.



Хорошая идея. Коллективу нашего издательства он понравился. Сотрудники пытались выпросить, но не получилось. Да, это изделие главный редактор отпиарил «нипадецки». На Очень Серьезном финансовом форуме дал ссылку с правильными словами. Пацаны там мне верят. У вас 24.01.09 сервер не снесли?

Можно, конечно, докопаться к дизайну изделия. Геометрическое смещение графического элемента в шапке календаря должно либо отсутствовать, либо быть более агрессивным. Золотое там сечение, серебряное или просто 1:1,6. А еще нам, видимо, достался сигнальный экземпляр с некоторыми дефектами сборки, выражающимися в горизонтальном смещении каждого следующего блока влево. Возможно, это дополняет креатив, но как-то монотонно. Я бы посоветовал сделать смещение более ритмичным. Влево-вправо-влево... Тут ритм, конечно, закончится, но, варьируя амплитуду, можно добиться интересных эффектов. Да, очень важно! При этом надо четко соблюдать соответствие направления вектора силы тяжести с положением дырки под этот... гвоздик.

Дорогие наши друзья — производители бирдекелей с дырочкой. Ваши подарки тоже остались. Такие красивые, что жалко по назначению использовать. И выкинуть — тоже жалко. Провокаторы профессиональные :-)

И еще один загадочный подарок остался. Хорошее издательство прислало. Тот, что на картинке слева вверху. Наборчик такой, прикольный. Но без инструкции. Гуглится как «Винный набор для гурмана». Назначение отдельных компонент понятно. Неясно, что за гурманы и в соответствии с какой процедурой элементы этого набора используют. Пока загадку не решим, будем нервничать :-)



СЫГРАЕМ НА БИРЖЕ?

В России сложилось мнение, что фондовый рынок с его акциями и облигациями — вещь совершенно бесполезная и даже вредная. Все эти инвесторы просто спекулянты, делающие деньги из воздуха. А когда им плохо, значит так и нужно. Надо напомнить нашим читателям, что еще не так давно эти же люди говорили и о том, что чем ниже нефть — тем лучше реальному сектору. Теперь все убедились, что это не так.

На самом деле, фондовый рынок необходим капиталистической экономике. Оставим пока людей, которые на нем играют. Главная функция этого рынка — обеспечение возможности альтернативного дополнительного финансирования для компаний. Именно на этом и «попали» крупнейшие наши российские фирмы и банки.

Кроме того, фондовый рынок в долгосрочной перспективе является очень важным индикатором как состояния всей экономики, так и отдельных предприятий. И это не пустые слова, поверьте. Там есть рейтинговые агентства, которые котируют долги и финансовые обязательства компаний и целых стран.

Если судить по цене акций, то проблемы производителей полиграфического оборудования растут. У бумажников тоже совсем плохо. Европейцам и американцам плохо. Японцам повезло чуть больше. Не хочется озвучивать сейчас цифры. Давайте перенесем эту историю на следующий номер.



ПРОШЛИ АУДИТ

На наш взгляд, производство медицинской упаковки сегодня один из самых благополучных полиграфических секторов. Конечно, на него оказывают влияние свои специфические факторы, тем не менее, производство отечественных лекарственных препаратов будет сокращаться не так сильно, как, скажем, автомобилей.

В декабре 2008 г. специалисты Heidelberg PMA провели аудит участка печати в одном из лидеров этого рынка — нижегородской типографии «Промис». Для этого специалисты выезжают в типографию, где наблюдают за производственным процессом и фиксируют полученные данные. В результате руководитель получает соответствующую «фотографию рабочего

дня» предприятия, сделанную независимыми экспертами с рекомендациями по улучшению работы.

Квалификация печатника оценивается по его теоретическим знаниям и практическим навыкам.

Анализ тестовых работ определяет не только профессиональный уровень специалистов, но и отражает состояние технологического процесса предприятия, выявляет проблемы, отрицательно влияющие на качество продукции.

По окончании аудита руководству «Промис» были представлены контрольные листы с результатами оценки квалификации печатников, а также заключение о состоянии производства и рекомендации по корректировке технологического процесса на разных участках.



ЭФФЕКТИВНОСТЬ И РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ

Хорошее название было бы сейчас для полиграфического тура. А целью поездки в Голландию, организованной компанией «ЯМ Интернешнл», стало знакомство с возможностями высокотехнологичных печатных машин Komori Lithrone. Все правильно, необходимо регулярно освежать «друповские» впечатления.

Участники тура посетили европейский офис и демонстрационный зал Komori в городе Утрехт, а также две голландские типографии, в которых трудятся листовые печатные машины Komori Lithrone.

Ну и культурная программа, конечно. Знакомство с историей, культурой и архитектурой Амстердама, изобразительное искусство, круиз по каналам и пр.

СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ: ПОЛИГРАФИЯ, УПАКОВКА, ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ

Отраслевое
рекламное-
маркетинговое
агентство

QUARRY Advertising

Специализация становится важнейшим фактором успеха любого игрока на рынке. Трудно представить себе компанию, одинаково успешно занимающуюся самыми разными видами бизнеса. Рекламные агентства широкого профиля уже не в состоянии успешно работать на сложных профессиональных рынках. Поэтому и нужны отраслевые профессионалы в области маркетинга и рекламы.

Наши координаты:
107076, Москва,
Электровзводская ул.,
дом 37/4, строение 8
тел: +7(495) 725 6001
lisa@kursiv.ru



Юрий
ЗАХАРЖЕВСКИЙ

... В конце концов от всех приобретенных знаний в памяти у нас остается только то, что мы применили на практике.

И. Эккерман,
«Разговоры с Гете»,
1824 г.

Еще недавно проблема набора кадров была очень острой: сотрудников типографий искали даже с помощью объявлений в электричках. Однако не прошло, как говорится, и полгода, а ситуация изменилась самым кардинальным образом.

Некоторые даже считают, что кризис будет иметь положительные последствия по части кадровой проблемы: позволит снизить зарплаты и образумить «обнаглевших работяг». Но у данной ситуации есть и обратная сторона. Да, зарплаты «ручников» и прочих рабочих без особой квалификации могут понизиться. Но что касается печатников, дизайнеров, верстальщиков, а особенно механиков, электронщиков — дело может обернуться иначе. Многие из них, если помните, пришли в полиграфию из других отраслей, когда работа в типографии или издательстве была сравнительно хлебным занятием.

На этот раз, когда полиграфия одной из первых попала под удар кризиса, они тоже найдут себе местечко. А переучившись, захотят ли потом вернуться снова? К примеру, если дизайнер займется оформлением сайтов, то не факт, что ему будет охота заново вспоминать премудрости треппинга и оверпринта. И каким калачом заманивать таких специалистов обратно, если кризис кончится, а типография не разорится?

В свое время, когда я писал о необходимости автоматизированного оборудования как средства борьбы с кадровым голодом, меня называли идеалистом. Но я повторяю снова: без современной техники тем типографиям, которые останутся после кризиса, не

обойтись. Буквально через пару-другую лет начнется очередной демографический «провал» и снова встанет проблема недостатка кадров вообще и квалифицированных кадров, необходимых для обслуживания современной техники, в особенности. Так что радость по поводу приведения сотрудников к общему знаменателю может оказаться преждевременной.

АДЕКВАТНЫЕ КАДРЫ

А что касается «обнаглевших работяг», то к рабочим относится то же правило, что и к менеджерам по продажам: они не плохие, они адекватные. Глядя вокруг, любой не совсем наивный человек может сделать простой вывод: от работы не будешь богат, а будешь горбат. И сколько ни убивайся в цеху, даже самым добросовестным образом, все равно никогда не будешь иметь того, что имеет сосед, не ударивший за свою жизнь палец о палец, но пристроившийся к кормушке или имеющий правильного родственника. А трудовой пенсии, как ни работай, все равно не хватит даже на нормальное пропитание и оплату коммунальных услуг, не говоря уж о «достойной жизни». При чем не хватит в любом случае, независимо от того, получал ли ты зарплату в конверте или «белую», на банковскую карту.

Разумеется, сегодня считать деньги в чужом кармане считается некорректным (хотя к госчиновникам это и не относится). Но что же рабочий скажет своему ребенку — «Иди, сынок, к нам в типографию работать»? Нет, скорее он скажет иначе: «Иди-ка ты менеджером по закупкам или в банк пробивайся — мешки ворочать не придется, а будешь при деньгах». И разве можно его осуждать за такую логику?

НЕ ПО СРЕДСТВАМ

Да, у нас многие перестали понимать реальную цену денег. Даже в странах гораздо более благополучных многие люди живут достаточно скромненько. У нас никто и не сядет на такой велосипед, на каких разъезжают по амстердамской брусчатке: нам подавай блеск, рессоры и 18 скоростей, как минимум.

Многие люди (да и целые компании) жили и живут явно не по средствам. Но почему? Во многом — благодаря усилиям маркетологов, которые умело, надо отдать им должное, «формировали потребности». В результате нам нужен уже не просто телефон, а непременно «имиджевый аппарат». До

кризиса не дивом были случаи, когда человек, имеющий зарплату 8-10 тысяч, залезал в кредит и покупал мобильник за 15. Разумеется, это очень неразумно. Зато спекулировать на человеческих слабостях — очень доходно. Но в «реальном секторе экономики» (наконец-то за производством признали хоть какую-то реальность!) такая политика приводит к печальным последствиям, в т. ч. и по части кадров.

**В особенности при-
скорбно смотреть на
молодых людей: они
совсем нынче отучи-
лись краснеть и по-
туплять глаза. Едва
соскочив со школь-
ной скамьи, юноша
уже ни о чем другом
не помышляет,
кроме карьеры**

М. Е. Салтыков-Щедрин,
«Письма к тетеньке», 1881 г.

ЗАЧЕМ НУЖНЫ БАКАЛАВРЫ

У нас принято ругать реформы. Например, введение в вузах иностранной системы, по которой одни студенты учатся 3 или 4 года и получают звание бакалавра, а другие — 5 или 6 лет и получают звание магистра. Не знаю, везде ли и всегда ли, но в полиграфии эта система имеет смысл.

В свое время в статье о кадрах я написал следующее: «Иногда полиграфисты сетуют на отсутствие технологий. Кого действительно не хватает в типографиях — так это специалистов «среднего звена», которые не изучали бы несколько лет фундаментальные законы и гуманитарные предметы, а твердо знали бы последовательность действий при той или иной проблеме. Для этого, право же, не нужно получать диплом о высшем образовании. Нет, технологи тоже нужны, но далеко не во всех типографиях. В небольших организациях с однообразными работами их роль вполне успешно могут выполнять (и выполняют иногда) технологи компаний-поставщиков».

Технолог компании-поставщика должен знать много. Даже очень много. Свойства и особенности своего то-

вара и товара конкурентов. Настоящий состав красок, добавок, смывок и т. п. Я понимаю, конечно, что химические формулы такого рода — жуткая коммерческая тайна. Но хотя бы состав и свойства основных компонентов знать необходимо. Для того, чтобы изучить все это, действительно надо потратить немало времени и сил. А вот сменному мастеру или технологу небольшой типографии ни к чему тратить лишние годы на изучение тонкостей, которые никогда не пригодятся ему на производстве. Таким работникам вполне достаточно звания бакалавра или диплома колледжа. В крайнем случае, все возможные тонкости применения тех или иных материалов ему должен объяснить именно технолог поставщика.

ТО ЖЕ ПЛЮС МВА

Что действительно настораживает — так это увлечение дипломами МВА и т. п. бизнес-образованием. Нет, я не имею ничего против бизнес-образования как такового. Наверное, это вещь нужная и важная. Когда оно служит дополнением к основной специальности. Например, если директор типографии решил подучиться. Но если человек никогда ничего не изучал, кроме «бизнес-управления», но при этом берется руководить любым подвернувшимся производством, то это уже начинает напоминать систему, когда диплом университета марксизма-ленинизма открывал большие перспективы своему владельцу. До чего доуправлялись таким образом?

Теперь вот — новое поветрие. Надеюсь, полиграфию оно все же обойдет стороной. Чтобы управлять произ-

водственной компанией, нужно до мелочей представлять себе весь процесс.

К тому же практический опыт, как ни крути, приходит только по мере наступания на грабли. Но если ошибку совершает рабочий — это одно, а если руководитель — совсем другое. Мало какой рабочий сможет нанести предприятию такой ущерб, какой нанесет менеджер, принимающий не основанные на знании производства решения. Например, при выборе оборудования. Как замечено давно и хорошо, выбирают технику одни, а работают на ней и отвечают за результат — другие. Для исправления ошибок при выборе пред-

принимаются запоздалые попытки решить производственные проблемы административными мерами — вот мы за брак виновного накажем! Да, сейчас уже не то время, когда оштрафованный рабочий мог просто плюнуть и уйти в другое место, чтобы не рассчитываться за совершенную ошибку. Но при стоимости тиража, которая во много раз превышает заработок печатника, не говоря о других рабочих, начисленный ему штраф уже мало поможет предприятию. Да и не тот сейчас момент, чтобы рисковать и испытывать на себе теоретические модели.

РЕКЛАМА

Rely on us. SM

Концепция Premo®

Технология смешивания водоразбавляемых печатных красок

Унифицирована для Ваших нужд

Просто выбрать необходимый продукт и подобрать оптимальную формулу смешивания красок

Специально разработана для смешивания красок с необходимыми печатными свойствами

Flint Group

141400 Московская область, г. Химки,
ул. Рабочая д.2а, строение 1,
тел.: +7 495 775-1760

194100 Санкт-Петербург,
ул. Новолитовская 15, офис 536,
тел.: +7 812 380-3150

FlintGroup




Макро-полиграфия

Это скучная тема. Опять экономическая. Из общения с типографиями и поставщиками складывается характерная картина переходного периода. У кого-то плохо. Кто-то ушел с рынка. Есть те, кто просто ждет, чем все закончится. Но есть и те, кто говорит о том, что все более-менее нормально. Скорее всего, ситуация так и должна была развиваться в нашем реальном секторе, где положено процветать свободному предпринимательству.

Капитал у нас в отрасли создан. Есть средства производства, есть здания и сооружения. Есть источники сырья, технологии и квалифицированные работники. Одна проблема — валовый продукт отрасли не растет. И полиграфический кризис начался у нас задолго до падения цен на нефть. Году в 2007. Тому были разные причины: избыточные мощности, высокие расходы на производство, таможенные пошлины на бумагу... Теперь на все это наложился глобальный кризис, есть типографии, готовые работать по любым ценам. Им ведь надо расплачиваться с долгами.

Вот если был бы регулирующий орган, то добропорядочные типографии и поставщики вздохнули бы куда более свободно (шутка).

Возьмем для примера российские банки. Их, грубо говоря, столько же, сколько коммерческих типографий. Это регулируемый бизнес. Можно сказать, государственно регулируемый. Есть определенные параметры для

оценки бизнеса банков. Раз в неделю приходит информация об отзыве лицензий у одного или двух из них. И эта управляемость — очень важный фактор в сохранении стабильности банковского рынка. Можно долго обсуждать взаимосвязи и махинации где-то там на высоком уровне, но это уже частности. Да, конечно, оборот российских банков несравним с оборотом типографий. И есть ЦБ, Минфин и МЭР, которые рулят ситуацией.

Сейчас внимательный читатель скажет: «Так они же и нашу отрасль регулируют». Да, регулируют, но все макроэкономические изменения касаются нас не сразу, и не всегда их эффект соответствует желаниям регуляторов. Есть идея поговорить о влиянии на отрасль кризисных макроизменений.

ДЕВАЛЬВАЦИЯ

В нашем случае — это снижение курса рубля по отношению к бивалютной корзине. Начало ее мы уже пережили. Зачем она была нужна? Для того, чтобы не истратить все валютные запасы ЦБ, в попытках удержать курс рубля к доллару. Ведь еще полгода назад из нашего «деревянного» хотели сделать резервную мировую валюту. Но когда стало ясно, что «профицитность» бюджета РФ под угрозой, а рейтинговые агентства пригрозили за «плавную девальвацию» снизить России рейтинг, ЦБ быстро увеличил верхнюю границу бивалютной корзины до 41 руб., а МЭР переделывает бюджет под средний курс 35 руб./долл. (девальвация более 50%). В 1998 г. девальвация составила более 300%. Это все помнят. Но 35 рублей — это, может быть, еще не ко-

нец. Если курс евро к доллару прогуляется до 1,15, что многие ожидают, то доллар будет стоить 38,5 руб., находясь все еще в объявленном коридоре бивалютной корзины. А если средняя цена нефти установится на уровне 30 долл., то начнется второй этап девальвации, верхнюю границу которого сложно предположить.

Капитал у нас в отрасли создан. Есть средства производства, есть здания и сооружения. Есть источники сырья, технологии и квалифицированные работники. Одна проблема — валовый продукт отрасли не растет

Говорят, что девальвация выгодна отечественным производителям. Экспортеры нефти и других наших природных ресурсов выиграют. Но они все равно не смогут за ее счет компенсировать снижение мировых цен на нефть и металлы.

Как это коснулось полиграфии? Экспортная продукция в нашей отрасли составляет ничтожную долю. Максимум — упаковка для ближнего зарубежья, которую заказывают российские представительства. Платят они за нее все равно рублями. Бумагу и расходные материалы поставщики уже давно пересчитали в евро, что логично. Заказчики печатной продукции из любого сектора переходить на цены, привязанные к у. е., пока не готовы. Чем выше рублевые цены на печатную продукцию, тем меньше будет потенциальных заказчиков. Это в первую очередь касается рекламно-коммерческого сектора.

Понятно, что у типографий должны несколько снизиться затраты на зарплату и аренду. Но отбить 50%-ное повышение цен на материалы за счет этого тоже не удастся. Кстати, мы уже говорили о том, что рост 1998 г. у производителей упаковки в этот раз не получится. А популизм властей еще сроботает. И несмотря на девальвацию они «попросят» цены на продукты питания не повышать.

СИМВОЛ МЕЧТЫ



М Е Ч Т А

СОЛНЦЕ ВОСХОДИТ
ТОТ, КТО ИДЕТ ЗА МЕЧТОЙ
ТИГРУ ПОДОБЕН

СЕРИЯ LITHRONE S

Передовые печатные машины половинного и полного форматов, обеспечивающие превосходное качество печати и наивысшую производительность. Новый уровень автоматизации в сочетании с традиционными преимуществами машин KOMORI



KOMORI

Корпорация KOMORI основана в 1923 г. и является мировым лидером в производстве печатного оборудования. На её заводах в Японии производится широкий модельный ряд листовых офсетных машин с форматами листа от 375x520 до 840x1150 мм, а также рулонные журнальные машины.



YAM INTERNATIONAL

МОСКВА, ПРОФСОЮЗНАЯ, 57
ТЕЛ.: (495) 234 9000, 332 6420
E-MAIL: INFO@YAM.RU

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, ТЕЛ: (812) 495 5552

НОВОСИБИРСК, ТЕЛ: (383) 22 77 007

ЕКАТЕРИНБУРГ, ТЕЛ: (343) 234 4493

РОСТОВ-НА-ДОНУ, ТЕЛ: (863) 223 2155

КИЕВ, ТЕЛ: (38 044) 520 1601, 520 1602

МИНСК, ТЕЛ: (37 517) 287 2970

АЛМАТЫ, ТЕЛ: (727) 317 7981

ТАШКЕНТ, ТЕЛ: (998 71) 234 4991

www.yam.ru

А вот для экспортно-ориентированных полиграфических стран девальвация может способствовать росту полиграфического производства. Кстати, из наших соседей локальные валюты сильнее всего упали на Украине и в Латвии.

РЕЦЕССИЯ

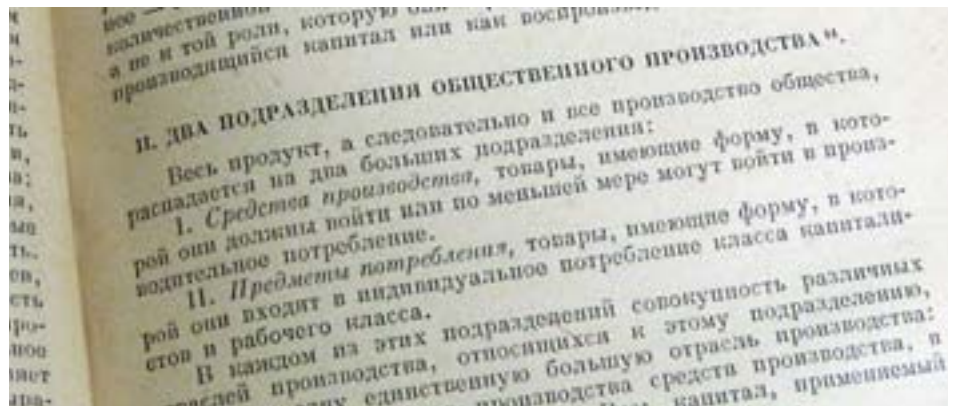
Этот термин, видимо, знают уже все. Все правильно, это когда ВВП страны сокращается в течение двух кварталов подряд. Крупнейшие экономики уже объявили о вступлении в период рецессии, объявив снижение ВВП на разные доли процента. Нашей повезло больше, у нас пока еще рост по 2008 г. Но даже после девальвации рубля по предварительному прогнозу МЭР, ВВП в России в 2009 г. останется на уровне прошлого года, а может даже снизиться на 0,2%. Что, в соответствии с определением, может привести к рецессии и в нашей стране.

Опять же, по предварительным данным дефицит бюджета РФ в декабре составил 20%, а ВВП снизился на 15% по сравнению с декабрем 2007 г. Это, конечно, отдельно взятый месяц, а не два квартала, но все равно настораживает.

Что интересно, в декабре больше всего сократились объемы производства металлургов и металлообработки, а потом уже нефти и газа. Реальные сектора испытали снижение на 5–7%. Правда, это данные Росстата. Все знают наше к ним отношение. О чем говорят эти цифры? Наверное, о том, что с точки зрения полиграфии еще не все надежды потеряны.

Государство пытается бороться со снижением ВВП. Традиционной мерой у экономистов считается создание глобального, финансируемого государством проекта. Он должен обеспечить рабочие места и рост экономики. Но мы-то знаем, чем заканчиваются в нашей стране такие проекты. Да и к полиграфии нанотехнологии особого отношения иметь не будут. Конечно, есть и другие антикризисные меры. Например, снижение экспортных пошлин на сырье. Есть даже совсем свежий слух о том, что в пакете антикризисных мер могут все-таки снизить до 5% импортную пошлину на мелованную бумагу. Посмотрим.

С одной стороны, рецессия — просто слово такое, характеризующее экономику, но это и некоторый переломный макроэкономический момент, потому что за ней обычно наступает дефляция.



ДЕФЛЯЦИЯ

Это снижение потребительских цен и повышение стоимости денег. «Почему не инфляция?» — спросит внимательный читатель. При снижении производства и повышении уровня безработицы дефляция оказывается естественным

Капиталистический опыт говорит, что если рецессия будет сопровождаться продолжительной дефляцией, то это путь к депрессии, схожей с Великой американской конца 30-х годов прошлого века. Поэтому дефляции финансовые институты развитых стран сегодня очень боятся

процессом. У людей на руках становится слишком мало денег. И тратить их они начинают существенно более вдумчиво, предполагая дальнейшее снижение цен.

Капиталистический опыт говорит, что если рецессия будет сопровождаться продолжительной дефляцией, то это путь к депрессии, схожей с Великой американской конца 30-х годов прошлого века. Поэтому дефляции финансовые институты развитых стран сегодня очень боятся. Можете поверить автору на слово. Попытки стимулировать спрос населения особого успеха не приносят. Безработица пока растет. В США рассматривались варианты введения госналога на покупку бензина.

Лишь бы заставить население вынуть денюжки из кошельков.

Важно, что сначала возникает промышленная дефляция, когда снижаются цены на сырье и оборудование для производства товаров народного потребления. Она уже присутствует в США. Что самое интересное, она, по неподтвержденным данным, присутствует и в России несмотря на снижение курса рубля. Это и понятно, кризис есть кризис, и многие стараются «выйти в кэш» на любых условиях. Кстати, для нашей полиграфии это весьма характерно.

Период дефляции после наступления кризиса должен быть коротким, иначе он повлечет за собой очередной этап снижения производства и большую дефляционную спираль.

ИНФЛЯЦИЯ

Это хеппи-энд кризиса для развитой страны. Снижение стоимости денег, рост потребительских цен. Первыми признаками станут рост промышленных цен и снижение уровня безработицы.

Как только в США спрос населения начнет стабильно расти вместе с постепенным ростом цен — значит, все хорошо, рецессия прекратится и соотношение евро/доллар может оказаться близким к паритету. Сегодня все полагают, что первой из рецессии выйдет японская экономика, и курс иены по отношению к другим валютам уже вырос до максимумов, которых в истории еще не было. Но японский ЦБ уже несколько раз сказал, что дальнейшего укрепления не допустит. Как мы и предполагали год назад, самой слабой из крупнейших экономик оказалась английская. Именно поэтому фунт так сдал свои позиции по отношению к другим валютам.

В России идет борьба с рублевой инфляцией. Если ею сейчас не заниматься, то можно получить и 30, и 40% годовых. А может, и больше. По плану она должна составить в 2009 г. 13%.

От КБА Рапида до КБА Рапида 205. Доверьтесь мировому лидеру

В Рапидах-гигантах от КБА Вы найдете 90 лет опыта и инноваций. Дольше всех концерн КБА использует агрегатное построение и автоматически переключаемое устройство переворота листа в том числе и в большом формате. Единственные на рынке двухметровые машины тоже производит только концерн КБА. Ведущие упаковочные и книжные типографии успешно работают на наших больших Рапидах. Мы готовы предложить решения и для акцидентных типографий. Доверьтесь лидеру рынка в больших форматах.

ООО «КБА РУС»:

119313 Москва, Ленинский проспект, 95а, тел.: (495) 7821377, факс: 937-52-45

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

Филиал ООО «КБА РУС» в Санкт-Петербурге:

тел./факс (812) 764-45-00, (812) 575-74-26, e-mail: spb@kba-print.ru

Представительство в Сибири:

тел.: (383) 2181466, 8-913-202-5537, e-mail: gavrilchik@kba-print.ru

Представительство в Южном Федеральном округе:

тел.: 8-919-871-59-99, e-mail: yutisheva@kba-print.ru

Представительство на Урале:

тел.: 8-912-664-96-00, e-mail: osminin@kba-print.ru

Для нашей полиграфии инфляция — вещь не самая полезная. Как показали прошлые годы, вместе с ней растут зарплата, аренда и услуги, но не цены на печатную продукцию. Правда, это был период не совсем обоснованного укрепления рубля. Тем не менее, инфляция, так же как и девальвация, должны быть в разумных пределах.

МАКРО-НЕФТЬ

Это «супермакро» тема для российской экономики. Она сегодня актуальна для всех стран-экспортеров. После падения цены на нефть с июльских максимумов почти в четыре раза, вопрос стал актуальным и для крупнейших стран-потребителей. Одни японцы цинично сказали: «Нам чем ниже — тем лучше!».

Есть интересная история, которую автор еще не рассказывал. Известно, что Буш-младший не очень све-

дущ в экономических вопросах. Но коллеги из других стран часто спрашивали его о причине постоянного роста цен на нефть в 2007 г. Ведь США — крупнейший ее потребитель, а сам Буш близок к техасским нефтяникам. После очередного такого вопроса в конце 2007 г. он дал указание создать комиссию, разобраться и доложить. После этого долго все было тихо, по-падалось никакой информации о деятельности комиссии. Цены на нефть продолжали расти очень высокими темпами. Но в июне 2008 г. на Блумберге мелькнула новость о том, что комиссия наконец приступает к работе. Как и положено, новость сопровождалась комментарием аналитика. Никому не известный человек сказал, что заседать там особо нечего. Владеющие вопросом люди и так знают, что около 80% объе-

ма нефтяных фьючерных контрактов в системе Platts проходило через шесть известных всем американских банков. Именно они организовывали инвестиционные игры, обеспечивавшие рост цен. Больше упоминаний об этой комиссии не встречалось. Видимо, сразу последовали оргвыводы. Они и развернувшийся кризис привели к тому, что нефть сегодня болтается в районе 40 долл. за барель.

Правда, теперь американцы понимают, что перестарались. Да, конечно, они добились достижения большой геополитической цели, ослабив Россию, Иран, Венесуэлу и других своих противников. Но пострадали и арабские партнеры, и лояльные страны-производители. От низких цен страдает и экономика самих США. Там ведь тоже добывается нефть. В выигрыше оказались Япония и Китай, что американцам сегодня совсем не выгодно. Но что теперь делать? Отменить банкротство Lehman Brothers или вернуть статус инвестиционного банка Goldman Sachs? Поздно.

ПОЛИГРАФИЯ И НЕФТЬ

А что, богатая тема для «Мэтра Полиграфии». Будет. Возможно. Года через два :-). Если припомнить времена самых высоких цен на нефть в первой половине 2008 г., то можно сказать, что объем полиграфических заказов в этот период не вырос, а скорее снизился к лету. Напрашивается вывод, что в краткосрочной перспективе цена на нефть на нашу отрасль влияния не оказывает. Но это было бы поспешное заключение. Просто в тот период работали высокие экспортные пошлины, и большая часть выручки нефтяников поступала в бюджет РФ.

Понятно, что сегодня от цены на нефть зависит вся наша экономика. Все, кто полагали, что чем дешевле,

тем лучше для реального сектора, сегодня уже взяли свои слова обратно.

Цена на нефть сегодня уже не управляется ОПЕК, хотя еще три месяца назад снижение добычи нефти странами картеля оказывало кратковременное влияние на цену

Когда же она повысится? Цена на нефть сегодня уже фактически не управляется ОПЕК, хотя еще три месяца назад снижение добычи нефти странами, входящими в картель, оказывало кратковременное влияние на цену. Причина в том, что, возможно, не все члены ОПЕК выполняют обязательства по сокращению экспорта. В такой ситуации практически последним фактором влияния остается публикуемая каждую среду информация об американских запасах нефти (EIA Petroleum Status Report). Если они сокращаются — цена имеет тенденцию к повышению. Проблема в том, что в США рецессия. Потребление нефтепродуктов в 2008 г. упало на 5,8%. Второй по объему потребитель черного золота — Китай — ожидает снижение темпов роста ВВП в 2009 г. По некоторым оценкам, до нуля. Так что рост цен на нефть последует только после радикального сокращения ее добычи в соответствии со складывающейся новой экономической географией.

Вот так все скучно.

ЦЕНТРАЛЬНЫЙ СКЛАД
ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ

Россия, 125424, Москва, Соловьиный путь, 28
тел./факс: (495) 321-84-84
e-mail: info@pol-mat.ru, www.cadm.ru

Россия, 196084, Санкт-Петербург, ул. Цветочная, 18
тел./факс: (812) 331-00-12, 337-45-57
e-mail: chibid@pol-mat.ru, www.cadm.ru

Материальные ценности полиграфиста



Материалы для допечатных, печатных, послепечатных процессов

- Фотохемолампа и лампы к ней (Kodak, Agfa).
- Преприессовывающие полотна.
- Монтажные основы и вспомогательные материалы.
- Пленки для припрессовки (JBC).
- Стр и аналоговые пластины к камере к ним (Kodak, Agfa).
- Клей для переплетных процессов.
- Цветовые справочники Pantone.
- Проволока для привинтовываемых процессов (Lofberg).
- Краска для офсетной печати, Imperial Ink (Винма).
- Фольга для горячего тиснения.
- Сменная краска.
- Переплетные материалы (Baco).
- Вспомогательные материалы для печатных процессов.
- Пленка для лазерных принтеров.
- Сшивки и сшивочные полотна.
- Продажа и услуги замены картриджей для струйных принтеров.
- Чехлы для валцов.

самые нефигтивные мероприятия



объединенная
рассылка
ПО БАЗЕ ДАННЫХ
ПОЛУЧАТЕЛЕЙ ГАРТ

DIRECT PRO

11,999*

ЗА РАССЫЛКУ
ОДНОГО ЛИСТА А4**
В КОНВЕРТЕ С ЖУРНАЛОМ
ВСЕМ ПОЛУЧАТЕЛЯМ ГАРТ

РУБЛЕЙ

Мы предлагаем Вам самый эффективный канал доставки Ваших маркетинговых материалов. Это персональная почтовая рассылка по базе данных журнала ГАРТ. Издание существует более семи лет. База данных постоянно обновляется.

специальные
рассылки
ПО БАЗЕ ДАННЫХ
ПОЛУЧАТЕЛЕЙ ГАРТ



DIRECT EXCLUSIVE

14*

РУБЛЕЙ

ЗА ОТПРАВКУ ОДНОГО ЛИСТА
А4* ПО ВЫБРАННОМУ ИЗ БАЗЫ
ДАННЫХ АДРЕСУ. ВЫБОРКА
НЕ МЕНЕЕ 600 АДРЕСОВ.
НЕ ВКЛЮЧАЕТ ЦЕНУ КОНВЕРТА



DIRECT VIP

100*

РУБЛЕЙ

ПЕЧАТЬ И РАССЫЛКА
ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫХ VIP
ПРИГЛАШЕНИЙ ПО ВЫБРАННОМУ
ИЗ БАЗЫ ДАННЫХ АДРЕСУ.
НЕ МЕНЕЕ 300 АДРЕСОВ



GART DIRECT

Москва,
ул. Электrozаводская
дом 37/4 строение 7

Телефон/факс:
(495) 725 6001

www.gart.ru
E-mail: gart@kursiv.ru

* КАЖДЫЙ СЛЕДУЮЩИЙ ЛИСТ В ОДНОЙ РАССЫЛКЕ СТОИТ 3,999 РУБ.
СКИДКА ДЛЯ ЧЕТЫРЕХ И БОЛЕЕ ЛИСТОВ — 25%

** ЛИСТЫ МЕНЬШЕ А4 ПРИРАВНИВАЮТСЯ К А4. ПЛОТНОСТЬ БУМАГИ ДО 150 г/м². ПРИ БОЛЬШЕЙ ПЛОТНОСТИ БУМАГИ ВОЗМОЖНЫ НАЦЕНКИ



«Heidelberg – это гарантия лидирующей позиции предприятия на рынке полиграфии, его стабильности и высочайшего качества выпускаемой продукции».

Марина Дубровская,
генеральный директор компании «Келла-Дизайн»

Региональному центру «Гейдельберг-СНГ» в Санкт-Петербурге 10 лет.
Инновационные технологии, высокопроизводительное оборудование для всех этапов полиграфического производства, профессиональная сервисная служба и собственный Центр расходных материалов определяют лидерство компании Heidelberg на полиграфическом рынке Северо-запада.

ООО «Гейдельберг-СНГ» МРЦ Санкт-Петербург
190000 Санкт-Петербург, наб. реки Мойки, д. 81. Тел.: +7 812 336 83 30 Факс: +7 812 336 83 95
E-mail: HD-CIS@heidelberg.com www.heidelberg.ru

HEIDELBERG



Группа компаний «Келла»
www.kella.ru