

ГАРТ

ЕЖЕМЕСЯЧНОЕ ИЗДАНИЕ | НОМЕР 1(32) ■ ЯНВАРЬ 2003

**СТАТИСТИКА
ВСЕ ЗНАЕТ?**

с. 12



В НОМЕРЕ:

ИНДЕКС БУТЕРБРОДА	3
НОВОСТИ	8
КАДРЫ ДЛЯ ПОЛИГРАФИИ	10
КТО В ЧЕМ ВЕШАЕТ	12
ПРОДАЕТСЯ АЛМАЗ	14
МАКРО БУРГЕР	14

Идеальная типография должна уметь печатать любые форматы и иметь максимальный набор послепечатного оборудования

Л. Мачина (с. 4)

Реальными партнерами становятся только те, с кем постоянно работаешь в одной цепочке

А. Зарецкий (с. 6)

Я считаю, что мы справимся с задачей подбора персонала лучше агентства

И. Степанян (с. 11)



Любовь МАЧИНА
Дизайнерская группа «Столица»
Начальник отдела по работе с клиентами



Андрей ЗАРЕЦКИЙ
Типография «Август Борг»
Генеральный директор

ГАРТ: Интересно, обидитесь Вы на «посредника» или нет?

Л. М.: Я не обижусь, можно сказать, что мы посредники между клиентом и типографией. Наша основная деятельность — это дизайн полиграфической продукции, мы придумываем идею и создаем соответствующие файлы. Их сдаем в типографию, получаем готовый тираж, который сдаем заказчику. Для заказчика наш слоган: «От идеи до тиража». Мы полностью ограждаем его от общения с типографией, от необходимости разбираться в линиятурах и цветовых пространствах.

ГАРТ: Читателям будет очень интересно узнать все подробности работы Вашей компании. Сколько у Вас сотрудников?

Л. М.: В офисе постоянно три человека. Еще семь дизайнеров работают «на дому» на собственном оборудовании.

(Продолжение на с. 4)

ГАРТ: Перед тем, как начать делать номер о полиграфической посредниках, мы посоветовались со знакомыми, которые работают на этом рынке. Они в один голос сказали, что нельзя называть рекламные агентства посредниками — обидятся.

А. З.: Конечно, обидятся. Есть полиграфический рынок, он структурирован. Есть первый эшелон — те, кто работает с конечными клиентами. Чаще всего это рекламные агентства, которые занимаются и дизайном, и размещением заказов в типографиях. Работа эта непростая, и деньги они получают вполне заслуженно.

Заказчик может, конечно, прийти в типографию сам, и ему сделают, что он попросит. Но проще обратиться в рекламное агентство. Тем более, что их сегодня много, а цены — на любой вкус.

(Продолжение на с. 6)

производитель



UPM

поставщик

Комус

Москва, Аптекарский пер., д. 4

тел.: (095) 729-54-64

(многоканальный)

<http://bumaga.komus.ru>

UPM *finesse* 700
мелованная глянцевая

UPM *finesse* 300
мелованная матовая

UPM *finesse* 220
чистоцеллюлозная
книжно-журнальная матовая

БУМАГА

ДЛЯ ЯРКИХ РЕШЕНИЙ

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.kursiv.ru/gart**E-mail:** gart@kursiv.ru**Учредитель:** издательство «Курсив»**Главный редактор:** Андрей РОМАНОВ
andrei@romanov.ru**Ведущий редактор:** Екатерина ГЖИМАЛО
kat@kursiv.ru**Адрес редакции:**

107140, Москва, Верхняя Красносельская, 15, офис 217, издательство «Курсив»

Для писем: 107140, Москва, а/я «Курсив»**Телефон/факс:** (095) 264 3708**Подписано в печать:** 27.01.2003

Отпечатано в типографии «Август Борг»

Москва, ул. Верхняя Первомайская, д. 47, корп. 11

Телефон: (095) 965 0319, 965 0320

Заказ № 4697

Печать офсетная. Тираж 5000 экз.

© Издательство «Курсив», 2002

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

**ИНДЕКС БУТЕРБРОДА**

Наверное, в ГАРТ впервые печатается такое откровенное интервью. Милая девушка рассказала нам, старым злым дядям, все о своем бизнесе. Сейчас кто-то скажет, что это не бизнес. Я тоже так думал, но оказывается, был неправ. Сегодня ситуация на рынке настолько хороша, что у заказчиков нет особых проблем с деньгами, и они могут позволить себе заплатить агентству, «чтобы было красиво». А агентство, в свою очередь, может стать ключевым заказчиком для небольшой типографии.

Конечно, у крупных рекламных агентств объем заказов многократно больше, но сколько этих крупных? Их можно пересчитать по пальцам. А фирм типа «Столицы» — сотни. И если предположить, что 80–90% всех рекламных заказов проходят через агентства, то, на мой взгляд, существенно больше половины из них делаются именно в небольших фирмах. Это означает, что не менее половины всей рекламной продукции «дизайнируется» и верстается ими. Это довольно большой объем заказов и неплохие деньги. Это бизнес. Конечно, он не делается мгновенно, в нем надо начать с самого низа, а потом пробиться наверх, постепенно набирая хороших клиентов и зарабатывая на каждом следующем заказе больше, чем на предыдущем. На это уходит время. Видимо, года два, как и в любом другом бизнесе.

Мы в этом номере опять много считали. К сожалению, на момент его сдачи таможенная статистика за весь 2002 г. была еще недоступна, но судя по всему, импорт бумаги — единственный объективный показатель для этого рынка — вырос не так существенно, как в прошлом году. Возможно, связано это с тем, что в прошлом году ожидалась проблемы с таможней, и много бумаги было завезено заблаговременно... Вообще, как теперь становится ясно, нас «считают» совсем не те люди и не теми способами. Можно судить об объеме производства в полиграфической отрасли по количеству отпечатанных книг, но это лишь частично харак-

теризует оцениваемые параметры. А меня, как и большинство читателей, интересуют реальные объемы.

Видимо, пока мы сами не начнем себя «считать» — ничего не получится. Так и будем судить обо всем по направлению дрейфа айсбергов в Северном Ледовитом океане. Надо попробовать разработать свой индекс, который будет, в отличие от индекса BigMac (с. 14), четко отражать реальное положение дел. Скажем, «индекс бутерброда». И регулярно публиковать его значение. Правда, без помощи наших читателей здесь, видимо, не обойтись.

Мы решили устроить поэтапную «перепись населения», ведь база данных для рассылки ГАРТ создавалась три года назад, и за это время многое изменилось. Главная цель переписи — получить больше информации о наших читателях. Мы начинаем с буквы «А». Подписчики, фамилия которых начинается на эту букву (а их 157 человек) получают вместе с этим номером короткую анкету, состоящую из нескольких вопросов. Анкету необходимо заполнить и прислать в редакцию. Те, кто не пришлет, включая моих личных друзей и лучших рекламодателей, будут отписаны от нашей рассылки. Я обещаю. В феврале мы возьмемся за букву «Б», в марте за «В» и т. д. Через два с небольшим года мы дойдем до буквы «Я», и тогда настанет время опять вернуться к «А». Это не попытка сэкономить деньги на почтовых расходах. Просто если мы принудительно рассылаем издание тому, кого оно не интересует, мы чем-то похожи на интернетных спаммеров. Наверное, ГАРТУ это уже не нужно.

Андрей Романов,
главный редактор

ПРЕДПОЛАГАЕМЫЕ ТЕМЫ БЛИЖАЙШИХ НОМЕРОВ ГАРТ

ФЕВРАЛЬ 2003:
С КОМПЬЮТЕРА
НА ФОРМУ

МАРТ 2003:
ОПЯТЬ ЭТИКЕТКА

АПРЕЛЬ 2003:
ЦИФРОВОЙ ДИЗАЙН

МАЙ 2003:
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ БИЗНЕС

AUGUSTBORG

Спуск полос, вывод фотоформ
и печать: типография
«Август Борг»

Комус

Бумага мелованная матовая
плотностью 130 г/м²
предоставлена фирмой «Комус»

Любовь МАЧИНА

(Продолжение. Начало на с.1)

Если требуется присутствие дизайнера при разговоре с клиентом, то он приезжает в офис, а так находится на расстоянии «выделенной линии». Такая организация работы позволяет существенно сэкономить на арендной плате, которая в центре Москвы достаточно высока.

ГАРТ: Понятно, что рядом с метро «Арбатская» дешево быть не может. А размещаться именно в центре — это очень важно для такой фирмы?

Л. М.: Да, наш опыт показывает, что важно. Клиентам очень нравится.

ГАРТ: Семь дизайнеров — не много?

Л. М.: В самый раз. Двое занимаются web-дизайном. Остальные — дизайном печатной продукции.

ГАРТ: И у всех выделенные линии в Интернет?

Л. М.: Большинство наших дизайнеров имеют хорошие каналы связи, которые позволяют оперативно обмениваться файлами.

ГАРТ: Интересно, чем Вы отличаетесь, скажем, от «Директ Дизайна»?

Л. М.: А кто это?

ГАРТ: Имеется в виду, от раскрученных дизайн-студий?

Л. М.: Возможно, тем, что мы не пытаемся продемонстрировать свою «крутизну», не пытаемся поставить себя над клиентом. Объяснять ему, что до этого ему делали дилетанты, а теперь все станет хорошо, потому что делаться будет не на PC, а на Macintosh... Не выставляем заоблачных цен, просто работаем. Может быть, наши дизайнеры ничуть не хуже, но они работают на PC.

ГАРТ: CorelDraw?

Л. М.: Нет, Adobe Illustrator.

ГАРТ: Есть еще профессия под названием «дизайнер-верстальщик». Ваши тоже такие?

Л. М.: Правильное название. У нас заказ ведет один дизайнер. И если это каталог товаров, то после того, как собственноручно дизайн сделан, его нужно сверстать. Делает это тот же специалист.

ГАРТ: У Ваших дизайнеров есть специальное образование?

Л. М.: У кого-то есть, у других — нет. Но для нас наличие образования не является основным критерием при наборе сотрудников. Главное требование к ним — умение делать полиграфически правильные файлы.

Правда, все равно, когда дизайнер присылает готовый файл сюда, мы его еще раз проверяем перед отправкой в типографию.

ГАРТ: А текучка кадров среди дизайнеров высокая?

Л. М.: За год у нас сменилось двое. Но мы и сами компания молодая, работаем всего полтора года. Так что это нормально.

ГАРТ: А чем Вы занимались до того, как попали в полиграфию?

Л. М.: Все работали в разных местах. Я, например, была ответственным секретарем. Наш генеральный директор работал раньше в крупном издательстве, он единственный из учредителей имел отношение к полиграфии.

ГАРТ: Видимо, Вам пришлось нелегко, пока не набрались опыта. А откуда взяли знания?

Л. М.: Самообразование, самообразование и еще раз самообразование. В моем случае — чтение книг, посвященных допечатной подготовке.

ГАРТ: Считается, что риск в этом виде деятельности достаточно велик. У типографии обычно в цену все-таки заложен некий запас, чтобы в случае брака перепечатать можно было без особых потерь. А если вдруг ваш дизайнер ошибется и тираж придется перепечатывать, то Вы будете делать это уже за свой счет?

Л. М.: Да, если тираж испорчен по вине типографии, то хорошая типография за свой счет перепечатает, и мы договоримся между собой, чтобы не выносить сор из избы. По нашей вине мы пока ни разу тиражи не перепечатывали, но отдаем себе отчет в том, что такой риск существует. Говорить о том, что это нас сильно волнует, я бы не стала.

ГАРТ: Как Вы выбираете типографию, в которой размещаете заказы?

Л. М.: У нас есть одна основная типография, с которой мы плотно сотрудничаем. В других типографиях мы разме-

щаем заказы, только если они не проходят по формату. Обычно в таких случаях мы размещаем заказ в тендере на сайте print-forum.ru и выбираем из поступивших предложений лучшее. Мы точно так же нашли и типографию ИРМ-1, в которой печатаем сегодня большинство заказов.

ГАРТ: И чем они Вас «купили»?

Л. М.: Может, это звучит банально, но они купили нас человеческим отношением. Правда, заманили в первый раз очень низкой ценой. Идеальная типография, которую мы пока не встретили, должна уметь печатать любые форматы и иметь максимальный набор последующего оборудования.

ГАРТ: Типографии, удовлетворяющие этим условиям, в Москве есть. Но в них, видимо, достаточно высокие цены по сравнению с теми, которые Вы имеете сейчас. Вас сильно волнует цена или другие критерии важнее?

Л. М.: Нас волнует все, но, как известно, из трех параметров: цены, качества и срока — можно выбрать только два. Нас волнует цена и качество. По срокам мы со своими клиентами чаще всего договариваемся.

ГАРТ: В каких типографиях Вы размещали заказы?

Л. М.: Мы печатались в различных типографиях, большинство из которых «тусуется» на print-forum.ru. Начали вообще с того, что попали к посреднику, который выдавал себя за типографию. Но постепенно набрались опыта и теперь уже размещаем заказы и в Москве, и в достаточно далеких городах, где на полиграфических комбинатах есть рулонные печатные машины.

ГАРТ: Ваша компания зарабатывает деньги на двух вещах: дизайне и размещении заказов. Можете сказать, как соотносятся доходы от этих источников?

Л. М.: Если говорить о прибыли, которая заложена в цены, то на размещении мы зарабатываем немного — в среднем в пять раз меньше, чем на дизайне. Правда, одна работа может очень существенно отличаться от другой. У нас есть заказчики, которым нужны только дизайн и допечатная подготовка. Есть, кстати, такие организации, которые имеют собственных дизайнеров, но размещают заказы у нас.

ГАРТ: Может, Ваши дизайнеры лучше?

Л. М.: Да, может быть, поэтому.

ГАРТ: А какие заказы преобладают?

Л. М.: У нас они самые разные. Чаще всего клиенты готовятся к какой-нибудь выставке и им требуются визитки, буклеты, пакеты и пр.

Типография продает автоматическую машину для горячего тиснения фольгой и вырубки Heidelberg S, формат 52x74.

Срочно!

Контактные телефоны: (095) 247-26-96; 247-26-97

ВСЕГДА СВЕЖИЙ НОМЕР
АРХИВ НОМЕРОВ
КОНФЕРЕНЦИЯ

Обсудим?
www.kursiv.ru/GART

ГАРТ: Откуда берутся заказы?

Л. М.: Мы всегда интересуемся у новых клиентов, откуда они узнали о нас. И в большинстве случаев следует ответ: «из Интернета». Кроме этого источника есть еще почтовые рассылки, участие в выставках, справочники, но из Интернета приходит наибольшее число заказчиков.

ГАРТ: Три человека, которые работают в офисе, занимаются общением с клиентами. А интенсивные способы не применяете? Скажем, обзвон потенциальных заказчиков?

Л. М.: Нет, сами мы никого не обзваниваем. Заказов и так хватает. Возможно, если мы задумаем развиваться, сделать следующий шаг, тогда придется

провести такую «кавалерийскую атаку». А пока нам достаточно заказов.

ГАРТ: В Москве таких фирм, как Ваша, сотни, в Интернете их тоже полно, и на всех хватает заказчиков?

Л. М.: Сотни, это точно. Как идут дела у других, я не знаю, но нам клиентов хватает.

ГАРТ: Сложно работать с конечными заказчиками?

Л. М.: Я бы не сказала, что очень. Просто клиенты все разные, и сложность в работе с каждым своя. Как у Толстого: «Каждая несчастливая семья несчастна по-своему». Есть те, которым надо объяснять, что четырехкрасочная печать сможет воспроизвести все, что нужно. Но бывают и такие заказчики, которые смотрят на цветопробу и говорят: «Так, понятно, это вот тот фильтр в Photoshop, это вот этот. А почему Вы до сих пор не пользуетесь шестой версией?»

Это два полярных варианта. Ну а посередине наш самый распространенный клиент: «Сделайте нам красиво, лучше, чем у конкурентов, а как — мы не знаем». Мы за две недели делаем десять вариантов, но он не может выбрать, только разводит руками.

ГАРТ: А много постоянных клиентов?

Л. М.: Тех, которые с каждой своей новой потребностью приходят к нам, у нас около половины.

ГАРТ: Давайте нарисуем портрет Вашего типичного клиента.

Л. М.: Например, мебельный салон. Это комплексный клиент, для которого мы делаем визитки, календари, наружную рекламу: щиты и вывески.

ГАРТ: Тоже пришли из Интернета?

Л. М.: Нет, мы их сами нашли в Интернете. Они поместили объявление, что им нужен дизайнер-надомник, мы им отправили предложение нанять целое агентство. Они согласились.

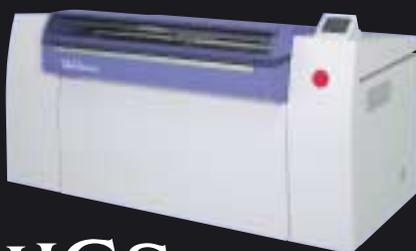
ГАРТ: Сегодняшние частные типографии, даже самые большие, начинались 7–10 лет назад с таких, как у Вас, рекламных агентств. Потом покупали первую печатную машину, вторую... А Вы?

Л. М.: У нас есть мысли по поводу развития бизнеса. И мы не исключаем возможность приобретения печатного оборудования. Но не Heidelberg. В смысле — создать не традиционную офсетную типографию, а небольшой салон цифровой печати.

SCREEN
MEDIA TECHNOLOGY

Термальные CtP — безошибочный вывод

- Новая технология экспонирования — GLV
- Множество форматов, разные уровни автоматизации
- Встроенная система пробивки штифтовых отверстий
- Алгоритм Spekta screening
- Система управления рабочими потоками TrueFlow
- Пластины не требуют специального освещения



PlateRite 4000
PlateRite 8000
PlateRite Ultima

В СЛОВАРЬ ПОЛИГРАФИСТУ

GLV — Grating Light Valve (УПРАВЛЯЕМАЯ СВЕТОВАЯ РЕШЕТКА). Состоит из сотен микроскопических отражающих полосок, нанесенных на полупроводниковый кристалл. Полоски могут смещаться вверх или вниз и либо отражать, либо рассеивать направленный на них лазерный луч. Применив технологию GLV, фирме Dainippon Screen удалось создать 512-канальную экспонирующую головку. Полоса экспонирования при такой технологии получается достаточно широкой, и пластины даже очень больших форматов экспонируются быстро и с высоким качеством.

H.G.S
GROUP

www.hgs.ru

Москва 117292 ул. Дмитрия Ульянова, д. 6
тел.: (095)737 6270, факс: (095)125 2240

Андрей ЗАРЕЦКИЙ
(Продолжение. Начало на с.1)

От 50 долл. и, видимо, до нескольких тысяч. При этом заказчику уже не нужно волноваться, ехать самому в типографию, которая находится далеко не в центре Москвы.

ГАРТ: Но среди агентств существуют и просто посредники?

А. З.: Да, есть агентства, которые занимаются исключительно посредническими услугами — приемом и размещением заказов. Но перспективы у них далеко не лучшие. Наш рынок постепенно становится все более и более жестким, дилерские проценты становятся все ниже и ниже, поэтому посреднику работать все сложнее.

Тем не менее, без профессиональных участников полиграфического рынка нормальная типография не проживет. Существуют структуры, в которых есть и издательства, и агентства, и

собственные типографии, но если говорить о рекламно-коммерческой продукции, то никакое отдельно взятое агентство или дизайн-студия не сможет обеспечить загрузку типографии, сравнимой по мощности с нашей. В тоже время, мы, как типография, не в состоянии создать креативную идею, мы можем просто хорошо напечатать. И печатаем!

ГАРТ: Но у Вас есть дизайн-студия.

А. З.: Да, собственное дизайн-бюро, в котором работает десять человек — дизайнеры и верстальщики. В первую очередь они работают на наших крупных прямых клиентов, заказчиков упаковки.

Несколько лет назад мы были «маленькими» — имели малоформатные машины и один полуформатный четырехкрасочный Speedmaster SM 74-4 — и могли от определенных заказов отказываться. Иногда позволяли себе даже возвращать недо-

вольному клиенту и деньги, и готовую продукцию. Считались дорогой типографией, которая предлагала самый широкий спектр услуг. Сегодня мощности нашей типографии выросли в три раза, и чтобы их загрузить, нужно работать по-другому. Требуются соответствующие заказчики, среди которых и рекламные агентства.

ГАРТ: А кто размещает заказы в типографии «Август Борг»?

А. З.: Я бы разделил наших заказчиков на три группы. Первая — это те, для которых мы печатаем упаковку, вторая — издатели журналов и книг, а третья — рекламные агентства, причем с определенного момента доля их заказов составляет в общем объеме не менее 70%. Некоторое время назад она была меньше, теперь выросла, и, я полагаю, будет расти дальше.

Мы очень заинтересованы в этом. Главная причина в том, что мы хотим работать с профессионалами, которые будут приносить готовые заказы. С ними всегда работать проще, а значит дешевле. Можно договориться за две минуты, в то время как прямому клиенту придется час объяснять, что «эту плашку» напечатать сложнее, чем «ту картинку».

При работе с рекламным агентством мы можем формировать цену, адекватную реальной сложности заказа. Можно сразу поделить заказы по уровням сложности и избежать долгих переговоров и согласований.

ГАРТ: А много профессионалов в агентствах?

А. З.: Я считаю, что много. По крайней мере, это не случайные люди, которым нужно напечатать один заказ. Для нас постоянные заказчики — это партнеры, и наша задача — передать им свой опыт.

Конечно, можно называть партнером любого клиента, но реальными партнерами становятся те, с кем

постоянно работаешь в одной цепочке. Мы — часть их производственной цепочки, практически структурное подразделение. Мы прекрасно понимаем друг друга.

Хотелось бы, чтобы именно таким образом строились наши отношения с рекламными агентствами. Раньше агентства носили к нам только сложные работы, потому что наши цены были достаточно высокими. Теперь ситуация меняется, в «Август Борг» можно напечатать простую работу на новых многокрасочных машинах по среднемосковской цене.

ГАРТ: Другими словами, Вы снизили цены?

А. З.: Снижаем, но это нельзя назвать демпингом, просто происходит некоторое уточнение или переосмысление цен. На отдельные виды работ мы цены даже повышаем. На сложные работы цены не меняются. А вот некоторые простые работы у нас теперь стоят дешевле. Это, скажем так, отказ от получения сверхприбыли, которая раньше у нас была заложена в цену простой работы. Ничего не поделаешь, сегодня в полиграфии сверхприбылей нет.

Но если говорить о сложных заказах, то какая-нибудь новая типография не умеет делать то, что умеем делать мы или другие с большим опытом работы, у которых есть все необходимое послепечатное оборудование. У нас оно есть. Так сложилось исторически, потому что раньше по кооперации сделать что-нибудь нормально было практически невозможно. Прибыль была высокая, поэтому все старались поставить все необходимое оборудование у себя. Ведь деньги как легко доставались, так и тратились легко. Но такая «клафа» закончилась.

Если до кризиса все мерили деньги путем раздвигания на некоторое расстояние большого и указательного пальцев правой руки,

КОНВЕРТЫ СДЕЛАНО В РОССИИ



www.konvert.ru

ПОЗВОНИТЕ

279-4402, 279-6888

279-3995, 279-3957

279-5543, 279-1790

Конверты стандартных размеров

Конверты с окном

Конверты с отрывной лентой (самоклей)

Конверты с печатью логотипов

Полноцветные фирменные конверты



ОАО «МОСКОВСКАЯ ТИПОГРАФИЯ №11»

то теперь все не так здорово, приходится использовать более точные инструменты.

ГАРТ: Имеется в виду, что теперь каждый имеет штангенциркуль?

А. З.: Я совершенно не хотел проводить никаких аналогий, так получилось случайно. Но если говорить о московском рынке, то «Линия График» все равно коммерческая типография номер один, а мы свое второе место не отдадим никому.

ГАРТ: Мощности у Вас увеличились достаточно резко.

А. З.: Да, и мощности, и производственные площади. За год с небольшим практически в три раза. Мы приобрели две печатные машины Speedmaster — SM 74-5+L и SM 102-4. Просто раньше мы не брали кредитов. Покупали очередную машину только тогда, когда понимали, что и на нее денег хватит, и еще что-то останется. А когда появилась возможность покупать в кредит, мы стали развиваться намного быстрее. Это удобно: ты за печатную машину еще ничего не заплатил, а она уже установлена, печатает и приносит деньги. Часть отдаешь за нее, а часть остается. Это эффективный и быстрый способ развития, хотя порой и приходится понервничать.

ГАРТ: Теперь «Август Борг» можно считать крупной типографией?

А. З.: Я отношу ее к средним. У меня собственная классификация. Если у типографии оборудования меньше чем на 1 млн долл., то она небольшая, от 1 до 10 млн. — средняя. Ну, а больше 10 — крупная. Нам до крупной пока далеко, мы несколько лет назад еще были небольшой.

ГАРТ: Но у Вас уже тогда был многокрасочный полуформатный Speedmaster. Тут не «уместиться» в 1 млн.

А. З.: Почему же, если покупать новую машину, то прекрасно можно уместиться.

ГАРТ: Мощности по печати у типографии «Август Борг» выросли в три раза, а объем заказов?

А. З.: Объем заказов вырос примерно в 2,5 раза. У нас есть небольшая недозагрузка, но теперь понятно, как получить недостающие заказы, не применяя демпинг.

ГАРТ: А как бы Вы оценили рост рынка производства полиграфической продукции?

А. З.: Я считаю, что в России рост объемов в 2002 г. был незначительным — по крайней мере, меньше, чем мы ожидали. Я бы сказал даже, что объем заказов на рынке остался на уровне прошлого года. Подтверждением является то, что наши постоянные клиенты практически не увеличили объемы, и весь наш рост произошел за счет новых клиентов.

ГАРТ: Интересно, как типография может работать на таком рынке?

А. З.: Есть разные пути. Мы, например, пробуем диверсифицироваться и создаем книжное производство, ориентированное на малотиражные высококачественные книги. Очень много таких заказов все еще печатается за границей. Я думаю, нам удастся получить некоторые из них. Причем планируемый объем выпуска книг — всего 20 тыс. в месяц. Это совсем мало по сравнению с объемом даже небольшой книжной типографии, но тем не менее, это 30–40 тиражей в месяц.

Наше главное преимущество в том, что мы профессионально работаем в условиях стресса. Сегодня нельзя прийти в самую крупную типографию и напечатать в ней за два дня небольшой тираж высококачественной книги. Они так не умеют работать. А мы именно так и умеем.

ГАРТ: Но рынок высококачественных цветных книг в России совсем небольшой.

А. З.: Я считаю, что он только создается, и именно поэтому у него очень хорошие перспективы.

Еще одна проблема, которую мы сегодня решаем — организация производства с помощью специализированного программного обеспечения. Это немецкая программа, ее сейчас переводят на русский язык. Она автоматизирует некоторые бюрократические операции, все заказы проходят через единую базу данных. Можно смотреть любую статистику. Кроме того, система позволяет оценить временные затраты по определенному заказу и даже предложить очередность выполнения работ для каждого участка.

ГАРТ: Думаете, это принесет реальный эффект?

А. З.: Я не питаю иллюзий. Невозможно создать такую программу, чтобы она управляла типографией сама, а владелец просто ходил в банк за деньгами. Тем не менее, было бы глупо не воспользоваться возможностью усовершенствовать производственный процесс.



Напомним, что в прошлом году в типографии «Линия График» был изобретен точный инструмент под названием «Измеритель эффективности свежих идей», который тут же стал очень популярен в народе.

односторонний картон



в гармонии с белым



Эксклюзивный поставщик картона Ensocoat в России и странах СНГ – компания «Берег»

С.-Петербург, Москва,
тел. (812) 329 9191 тел. (095) 232 2610
Более 50 филиалов в России и странах СНГ
www.bereg.net



НОВОСЕЛЬЕ ХГС

Это не Лапландия, как может показаться по картинке, и не отель во французских Альпах. По адресу ул. Дм. Ульянова, д. 6 в Москве размещается новый офис группы компаний ХГС. Несмотря на то, что здание кажется стоящим в чистом поле, находится оно недалеко от центра, а миниатюрность его просто кажущаяся. Общая площадь помещений составляет более 1300 м².

Мы поздравляем ХГС с новосельем и хорошим выбором. Но каким бы стильным ни был офис, он — не главное условие успеха, ведь продажами все-таки занимаются люди.

По информации, которую мы получили из предоставленного нам годового отчета, в 2001 г. в Россию было продано почти 120 листовых печатных секций Man Roland. Мы хотели бы пожелать сотрудникам ХГС, чтобы удача сопутствовала им и на новом месте.



HEIDELBERG ВЕЗДЕ

Этот старый слоган крупнейшего производителя печатных машин обретает новый смысл. В новом фильме «Схвати меня, если сможешь» главным героем, которого играет Леонардо Ди Каприо, рассмотрев на свет фальшивый чек, заключает вслух, что судя по самому высокому качеству печати, изготовлен он на оборудовании Heidelberg.

НУЖНОЕ ВРЕМЯ И МЕСТО

30 января состоялась презентация выставки «Этикетка/LabelShow-2003», на которой перед журналистами и представителями предприятий отрасли выступили президент Межрегиональной ассоциации полиграфистов Б. Кузьмин, начальник управления министерства по делам печати Е. Марголин, директор выставки В. Вишневская и представитель Совета ассоциаций медийной индустрии Д. Бадаев.

В. Вишневская сказала, что высокий рейтинг выставки в России и за ее пределами — это одновременно и большая ответственность, поэтому она старается, чтобы выставка соответствовала своему статусу. В этом году большое внимание будет уделено полиграфической части «Этикетки», появится «Салон цифровых технологий, трафаретной и тампопечати», где будут представлены специальные средства и технологии, а также готовая продукция.

Среди множества мероприятий во время выставки важное место займет конференция «Российский рынок этикеток в XXI в.»

Д. Бадаев объяснил свой интерес к выставке тем, что этикетка в настоящее время становится одним из действенных средств привлечения покупателей. Если верить данным маркетинговых исследований, 80% решений о покупке

принимается именно в момент визуального знакомства с товаром.

Е. Марголин отметил, что хотя, по данным Министерства, темпы роста производства этикеток несколько замедлились по сравнению с 2001 г., потенциал этого направления по-прежнему высок. Выставка — прекрасная возможность сравнить способы печати и модели оборудования и выбрать оптимальный вариант для оснащения производства.

Б. Кузьмин поблагодарил организаторов выставки за предоставленную возможность организовать единый демонстрационный стенд образцов этикеток, изготовленных на отечественных предприятиях, поскольку, по его мнению, это даст возможность оценить состояние, масштабы и перспективу развития отечественного рынка производства этикеток.

Запомнилась одна любопытная мысль, высказанная Б. Кузьминым. Характеризуя выставку он сказал, что даже если бы организаторы не делали ничего для ее продвижения, все полиграфисты все равно бы собрались в назначенное время в «Сокольниках», потому что главное в выставке — возможность общаться, а собраться в одно время в одном месте при нынешнем темпе жизни очень непросто.

«Этикетка/LabelShow» ежегодно предоставляет полиграфистам такую возможность.

НОВЫЙ ФИЛИАЛ И НОВОЕ СОГЛАШЕНИЕ

«Регент» продолжает развивать сеть своих региональных представительств, и в декабре в Саратове был открыт очередной филиал. Он стал пятнадцатым по счету.

Еще одной новостью стало то, что ГК «Регент» становится генеральным дистрибутором ArjoWiggins

Компания ArjoWiggins («Арджо Виггинс»), Великобритания, официально заявляет, что с 1 февраля 2003 г. генеральным дистрибутором дизайнерских бумаг, представляющим интересы ArjoWiggins на территории России, является Группа Компаний «Регент».

Новое соглашение, достигнутое компаниями, явилось результатом их многолетней и плодотворной работы по продвижению на российском рынке коллекций дизайнерских бумаг единого брэнда «Арджо Виггинс Импрешнс». Первым серьезным шагом, свидетельствующем о расширении сотрудничества фирм, стало получение ГК «Регент» в 1997 г. эксклюзивного права на продажу подколлекции брэнда «РИВС-Текстурные бумаги», а в 2002 г. — «ОПАЛ-Бизнес». Успех, достигнутый ГК «Регент» в дистрибуции данных коллекций, стал основой новых перспектив совместной работы.

В настоящее время компаниями «Арджо Виггинс» и ГК «Регент» начат новый проект, по которому с февраля 2003 г. в генеральную дистрибуцию ГК «Регент» переходят коллекции еще двух известнейших брэндов престижной бумаги от «Арджо Виггинс» — Conqueror и Curious.

Теперь у дизайнеров и полиграфистов появилась замечательная возможность расширить границы своего выбора с эксклюзивной бумагой от «Арджо Виггинс», предлагаемой ГК «Регент».

РЕСОМ

Единая

HIEL - Munich

сеть.

H.G.S.
G R O U P

**MAN
ROLAND**

Profitability by Design.

РЕСОМ – это электронная система, обеспечивающая единство цифрового производственного процесса. Она объединяет в локальную электронную сеть все допечатные, печатные и послепечатные процессы, создавая как бы «открытую архитектуру системы», необходимую, например, для предварительной регулировки машины и оптимального контроля за процессом печати. Благодаря взаимодействию с различными отделами предприятия – от сектора обработки данных и материально-технического снабжения до калькуляции и выставления счетов – обеспечивается «прозрачность» и эффективность управления производственными процессами. Более подробную информацию о всех преимуществах системы «РЕСОМ» Вы можете получить по телефону: (095)737 6270, по факсу: (095)125 2240 или по адресу в Интернете: <http://www.hgs.ru>



Ирина Владимировна СТЕПАНЯН
Издательско-полиграфический колледж им. Ивана Федорова
Директор

ГАРТ: Ирина Владимировна, нам бы хотелось, чтобы главной темой этого интервью были кадры, ведь их сегодня в полиграфии не хватает. Вы как директор колледжа должны ориентироваться в этой проблеме. Что ожидает отрасль? Кто придет в типографии?

И. С.: Я работаю директором колледжа относительно недавно, с декабря 2001 г., но до этого 11 лет проработала директором Центра довузовской подготовки МГУП, поэтому хорошо представляю себе эту проблему.

Сейчас существует несколько тысяч типографий и издательств. Наш колледж выпускает в год 350–400 специалистов. Но это — по всем специальностям, включая редакторов и бухгалтеров. Это очень мало, чтобы пополнить кадры отрасли, ведь она находится сейчас на этапе развития. Кроме того, есть старые типографии, в которых работает очень много пожилых людей. Например, я была на производстве, где начальником брошюровочно-переплетного цеха работает женщина, которой 75 лет. А бывает наоборот — в штате очень много необученных молодых людей.

Специалисты требуются как в уже давно существующие типографии и издательства, так и в новые, причем как в большие, так и маленькие. Где-то нужно, чтобы работник хорошо знал только свою операцию, а где-то — всю цепочку, потому что придется быть и наладчиком, и мастером, и печатником одновременно. Наши выпускники знакомы с технологией полиграфического

производства в целом, и при этом имеют специализацию. Они нужны отрасли, поэтому мы будем увеличивать прием студентов, принимая их не только на бюджетные места, но и на коммерческой основе.

ГАРТ: Появляются новые специальности. С чем это связано?

И. С.: Традиционно у нас было три специальности: полиграфическое производство, издательское дело, бухгалтерский учет и аудит. Но, анализируя ситуацию с кадрами в Москве и данные Министерства печати о состоянии дел в целом по России, мы поняли, что этих специальностей недостаточно. Например, многие типографии открывают у себя дизайн-бюро, а специалистов, способных готовить макеты, там почти нет. Есть специальные учебные заведения, которые готовят дизайнеров, но дизайнеров — ландшафта, одежды, жилого помещения и т. п. А для нашей отрасли? Их никто не готовит.

Кроме того, не хватает наладчиков оборудования. Понять, что именно происходит с оборудованием, какие детали выходят из строя, печатник не в состоянии. Нужны именно наладчики, а их, как выяснилось, не готовят нигде кроме Рыбинского полиграфического колледжа.

Активно развивается направление изготовления тары и упаковки. Соответствующие специальности появились в нескольких вузах. По всей вероятности, их выпускники станут по минимуму руководителями цехов, а по максимуму — предприятий, которые будут специализироваться на упаковке. Но исполнителей нужно гораздо больше, чем руководителей! Поэтому мы открываем и эту специальность.

И реклама. Изготовлением рекламной продукции должны заниматься специалисты. Мы взяли на себя эту миссию. Подготовились, летом 2002 г. подали документы в аттестационную комиссию и получили соответствующую лицензию. Будем готовить специалистов, способных работать и с текстом, и с композицией, и с цветом.

Так что появление новых специальностей очень просто объясняется — они востребованы. В этом году будем вести прием студентов на семь специальностей. Единственная проблема в том, что открывая их мы не можем увеличить число студентов — только за счет приема на платной основе.

ГАРТ: А преподаватели новых специальностей? Откуда берутся они?

И. С.: Либо это наши сотрудники, кото-

ровку, либо наши выпускники, закончившие впоследствии вуз.

Преподавателей из отрасли не так много. Они не активны в этом отношении, ведь зарплата технолога полиграфического производства намного превышает зарплату преподавателя. Поэтому они работают у нас зачастую просто потому, что им это интересно. Они постоянно подпитываются любознательностью студентов. Приходится много читать, постоянно обновлять и систематизировать информацию.

А преподаватель по рекламе, например, у нас из семьи потомственных рекламистов. Он уже сейчас ведет занятия — пока дополнительные, для расширения кругозора студентов. Наши преподаватели рисунка и живописи — опытные и взыскательные.

Вообще, мы не хотим ставить выпуск дизайнеров на большой поток. Они должны быть исключительные, способные и талантливые. Такой человек должен иметь другое видение.

ГАРТ: Вы готовите кадры, которые нужны государству. А насколько ощущается его помощь?

И. С.: Мы государственное учебное заведение. Нам очень важно бюджетное финансирование. Мы не лишены внимания в вопросах совершенствования среднего профессионального образования. В начале февраля состоится съезд директоров среднеспециальных учебных заведений. Сейчас идет серьезная подготовка к переходу на единый Госэкзамен, и я надеюсь, что наш колледж будет одним из первых.

Вообще, мы будем добиваться, чтобы в сознании любого гражданина имидж среднего специального учебного заведения был привлекательным. Наш колледж является головным в отрасли, возглавляющим учебно-методическое объединение. У нас есть основания для соответствующего конкурса и серьезной подготовки, чтобы отсюда выходили квалифицированные специалисты.

ГАРТ: Какой сейчас конкурс по приему в колледж?

И. С.: Около трех человек на место. И хотя для среднего учебного заведения это неплохо, я считаю, что конкурс — маленький. Он будет расти, поскольку мы будем стремиться обучать наших студентов на новой технике, так как парк оборудования типографий обновляется.

ГАРТ: Значит нужна и прямая и обратная связь с отраслью?

И. С.: На том и стоим. Без помощи предприятий отрасли нам было бы

БЕСПЛАТНАЯ ПОДПИСКА

НА «БУМАЖНЫЕ»

ГАРТ и ГАРТ digital

www.kursiv.ru/GART

РАСПРОСТРАНЕНИЕ
ТОЛЬКО
НА ТЕРРИТОРИИ РФ

СЕРЬЕЗНОЕ ВНИМАНИЕ УДЕЛЯЕТСЯ РИСУНКУ И ЖИВОПИСИ



НО БЕЗ МАКИНТОШЕЙ СЕГОДНЯ НЕ ОБОЙТИСЬ



очень непросто. Для полноценного обучения важно наличие современной технической базы. Если студенты будут учиться на устаревшем оборудовании, нам будет сложно сделать из них современных квалифицированных специалистов. Это задача — первоочередная на данный момент, и мы стараемся ее решать. Мы уже обновили компьютерные классы, в том числе приобрели «Макинтоши» — в этом нам помогла фирма DPI. Кроме того, через компанию ХГС, с которой у нас сложились дружеские отношения, приобрели новую печатную машину Roland 202 и комплект формного оборудования. Скоро будем их устанавливать. Обучать работе на этом оборудовании наших мастеров-преподавателей будут также специалисты ХГС.

С руководством ХГС мы знакомы не так давно, но я поражена тем бескорыстием, с которым они нам помогают — подарили денситометры, минимонтажный стол, микроскоп 200-кратного увеличения, отремонтировали аудиторию, оснастили ее техникой. В этой аудитории заместитель генерального директора ХГС А. Новожилов будет читать студентам лекции по маркетингу. ХГС организует встречи с представителями фирм, выпускающих полиграфическое оборудование. На этих семинарах уже были наши преподаватели. Вообще мы за то, чтобы каждый преподаватель проходил курсы повышения квалификации, участвовал в конференциях, семинарах, выставках, обязательно бывал в действующих типографиях, читал отраслевые журналы.

Благодаря нескольким компаниям, включая ХГС, мы получили возможность поощрять лучших студентов стипендиями. Сейчас отличники получают за успехи в учебе государственную стипендию 70 рублей. Это не очень стимулирует. Теперь же самые способные ученики каждого факультета, а их немало, могут рассчитывать на золотую, серебряную, бронзовую и просто повышенные стипендии. Так что помощь самая разная.

ГАРТ: Давайте поговорим о Вашей идее: колледж в роли агентства по трудоустройству. Каков сейчас спрос на выпускников колледжа?

И. С.: Спрос хороший. Весной третькурсники почти на три месяца идут на практику в типографии, и это не просто хождение из цеха в цех и знакомство с производством, это работа. В договоре о производственной практике оговаривается, что студентов нельзя использовать на непрофильных работах — только по специальности. После двух-трех месяцев можно сказать, что человек по этой профессии имеет навыки. Как правило, после практики студент уже определился с трудоустройством. Но, отправляя на практику, мы не всегда можем учесть все пожелания учеников. Иногда бывает, что на предприятии предлагается низкая зарплата, или оно территориально далеко расположено. Тогда они ищут работу сами или обращаются за помощью к нам, и мы помогаем. Более того, мы выделили сотрудника, определили его функции и начали собирать данные с типографий, которые нуждаются в кадрах. Мы интересуемся, какие кадры нужны, какие условия работы и оплаты они предлагают. Если это не московские типографии, то выясняем, есть ли у них возможность поселить приезжих из другого города.

Со своей стороны мы хотим, чтобы и студенты, приходя к нам, заполняли на себя резюме, и чтобы все данные собирались у нас. Хочется, чтобы этим банком данных можно было пользоваться не только в год выпуска, но и спустя несколько лет, например, когда наши выпускники приходят из армии. Кадровые агентства занимаются полиграфией лишь случайно. Бывает, что они рекомендуют кого-то в типографию, но специалист не приживается, потому что в агентстве о нем могут судить только по бумаге, а мы знаем, кто чего стоит, у кого какие способности, к какой работе склонность. Я считаю, что мы справимся с задачей подбора персонала лучше агентства.

тема для размышления

№ 12070

**КОГДА ПРИХОДИТ
ПОНИМАНИЕ,
ЧТО МЫ СТОИМ
НА ПОРОГЕ
ОТКРЫТИЯ?**



OPEN! →

ОТКРЫТО ДЛЯ
СОТРУДНИЧЕСТВА!

**Альфа-Дизайн предлагает
внимание типографий**

каширование
—
высечка
—
твердый переплет
—
позолота обреза
—
тиснение фольгой
—
блинтовое тиснение
—
полноцветная печать
на крашеной
в массе бумаге

450-50-01



www.alfa-design.ru

говорят о том, что потребительский рынок России вырос на 20%, а по данным Госкомстата рост составил всего 9%.

Разные аналитики по-разному оценивают эту информацию. Мы бы верить без оглядки данным IRG не стали. В материале «Ведомостей» представители IRG неоднократно ссылаются на индекс BigMac, по которому Россия вроде уже обогнала Чехию с Польшей и приближается к Португалии. Что совершенно не соответствует действительности (с. 14). Конец спорам положили другие аналитики. Результаты их исследования показали, что если информация Госкомстата верна, то средний россиянин тратит на сотовую связь 10–20% (!) своих доходов. При всем уважении к сотовой связи, такого быть не может. В то же время, отчетность операторов сотовой связи не может быть неверной, что доходчиво объяс-

Кто в чем вешает

Чтобы разобраться в этом, мы потратили целую неделю. А виновата во всем появившаяся во второй половине января 2003 г. в уважаемой газете «Ведомости» информация, что оценки потребительского рынка России, сделанные Госкомстатом и независимыми исследовательскими организациями, различаются в несколько раз. Вывод, который делает корреспондент «Ведомостей» таков: неучтенные покупки

потребительских товаров населением намного больше, чем те, которые проходят по бухгалтерским отчетам супермаркетов.

Занимающаяся маркетинговыми исследованиями компания Interactive research group (IRG) оценивает потребление в отдельных сегментах рынка. Если сопоставить оценки Госкомстата и IRG по одним и тем же сегментам, то получится, что россияне потратили в 2001 г. то ли 30,3 млрд долл., то ли 80–90 млрд долл. Либо Госкомстат чего-то недоучел, либо IRG «преувеличивает». По 2002 г. результаты также не совпадают: проведенные IRG опросы

Статистика знает все

Известно, сколько какой пищи съедает в год средний гражданин республики. Известно, сколько этот средний гражданин выпивает в среднем водки с примерным указанием потребляемой закуски...

И одного она не знает. Не знает и не может узнать. Она не знает, сколько в СССР стульев.

Стульев очень много. Последняя статистическая перепись определила численность населения союзных республик в 143 миллиона человек. Если отбросить 90 миллионов крестьян, предпочитающих стульям лавки, полаты, завалинки, а на востоке — истертые ковры и паласы — то все же останется 53 миллиона человек, в домашнем обиходе которых стулья являются предметами первой необходимости. Если же принять во внимание возможные просчеты в исчислениях и привычку некоторых граждан Союза сидеть между двух стульев, то, сократив на всякий случай общее число вдвое, найдем, что стульев в стране должно быть не менее 26,5 миллионов. Для верности откажемся еще от 6,5 миллионов. Оставшиеся двадцать миллионов будут числом минимальным.

И. Ильф, Е. Петров
«Двенадцать стульев»

Вкладочно-швейно-резальный агрегат Müller Martini 335 запущен в декабре 2001 года



AUGUSTBORG
ТИПОГРАФИЯ

ВШРА Müller Martini 335 – это возможность быстрого и качественного изготовления любых тиражей брошюр и журналов на скрепке до формата А3+.

- Количество секций самонаклада – 6
- Минимальный формат – 105 x 148 мм
- Максимальный формат – 320 x 480 мм
- Производительность – до 8000 экземпляров в час

ПРОВОЛОКОШВЕЙНОЕ СКРЕПЛЕНИЕ НА ВШРА

Полноцветная офсетная печать до формата А1+ • Клеевое бесшвейное скрепление
• Проволокошвейное скрепление на ВШРА • Ниткошвейное скрепление

Типография «Август Борг», г. Москва, ул. Верхняя Первомайская, д. 47, корп. 11
Тел.: (095) 105 1112 (многоканальный) Факс: (095) 965 0365
E-mail: mail@augustborg.ru

www.augustborg.ru

нили всей стране посредством теле-рекламы про взвешивание в граммах.

Потребительский рынок, конечно, далек от полиграфического, но у них есть одна общая особенность: и на том, и на другом очень много продаж осуществляется сравнительно небольшими игроками, которые могут легко утаивать от государственных служб большую часть своего оборота.

Нашу маленькую редакцию ни в коем случае нельзя сравнивать с Госкомстатом, который, наверняка, не пользуется методами, предложенными еще Ильфом и Петровым. Его дело — это огромные массивы информации, большие и умные компьютеры, самое сложное программное обеспечение.

Судя по отчету Госкомстата «О производстве промышленной продукции в 2002 г.», обуви за истекший период произведено 41,2 млн пар, а хлеба и хлебобулочных изделий — 8,3 млн т. Водки и вина в стране произведено за прошедший год на шесть процентов больше, чем в 2001 г. А вот полиграфическая отрасль России в 2002 г. осталась точно на уровне 2001 г. Оказывается, в декабре 2002 г. полиграфической продукции произведено меньше, чем в ноябре, почти на 8%, и на 18%

меньше ее было выпущено по сравнению с декабрем 2001 г. При этом импорт бумаги, по нашим данным, вырос. Цифры Госкомстата выглядят не совсем логично.

Нам казалось, что информация, представляемая Госкомстатом, должна быть основана на отчетах, которые каждое российское юридическое лицо подает в фонд статистики. Эти данные могут существенно расходиться с реальными, потому что некоторая доля заказов в полиграфии не отображается в отчетности. Но какая доля?

Чтобы разобраться в этом, мы дозвонились в Госкомстат и задали конкретный вопрос: «Сколько в денежном эквиваленте было произведено продукции полиграфической отрасли в 2002 г.?» Нам сказали, что данные пока не опубликованы, но если они нам очень нужны, то на коммерческой основе их получить можно. Мы согласились (чем только не пожертвуешь, чтобы читатели получили точную информацию), но после долгих поисков Госкомстат сообщил, что данные еще не готовы. Дали другой телефон, там дали третий, и так продолжалось бы долго, но одна честная девушка призналась, что статистика по полиграфической отрасли делается

совсем не на основе сдаваемых полиграфическими предприятиями отчетов, как мы думали. Ее предоставляет Госкомстату «Книжная Палата». Это оказался неожиданный поворот. Исходя из каких данных эта организация может подсчитать объем производства полиграфической продукции?

В «Книжной палате» тоже есть служба, которая предоставляет информацию на коммерческой основе. Но нужных нам цифр не было и там, правда, удалось приобрести статистический сборник «Печать Российской Федерации в 2001 г.» Как и ожидалось, основная его часть посвящена книгам. Достаточно точно расписано все, включая самых издаваемых авторов и количество условных листов/оттисков, которые потребовались, чтобы все эти книги напечатать. Есть информация и о других неперіодических изданиях, есть частичная статистика о газетах и журналах, но из нее невозможно получить хоть какую-то оценку объема производства.

Если статистика Госкомстата получается таким образом, то маловероятно, что она имеет что-то общее с реальной жизнью, и делать на ее основе глубокомысленные выводы просто не имеет смысла.

ЖУРНАЛЫ ГАЗЕТНО-КОМПЛЕКСЫ

ПЕЧАТНЫЕ МАШИНЫ

- Надежность, гарантированная российским качеством металлообработки
- Использование комплектующих Siemens, FAG, SKF, INA, Emerson, Festo
- Модульный принцип построения
- Разнообразие моделей:
- серия ПОГ — для производства газет
- серия ПОК — книжно-журнальная продукция
- серия ПОУ — универсальные машины

ПОДДЕРЖКА

- Гибкие финансовые схемы
- Лизинг
- Технологическая поддержка
- Проектирование производств
- Обучение издательским технологиям
- Типографии «под ключ»
- Склад запасных частей
- Пуско-наладочные работы
- Гарантийное и сервисное обслуживание

Фирма «НОВОМАШ» Россия, 123290
Москва, Мукомольный проезд, 4А/2
тел.: (095) 956-5525, факс: (095) 956-5516
<http://www.novomash.ru>

НОВОМАШ



ПРОДАЕТСЯ АЛМАЗ

Начало нового года всегда знаменуется волнениями на рынке — покупают, продают, объединяются... Этот год — не исключение. Событие, о котором идет речь, заслуживает внимания хотя бы потому, что речь идет о самом крупном в России производстве журналов — «Алмаз-Прессе», оборот которого составил в прошлом году 40 млн долл.

Акционеры приняли решение о продаже типографии после того, как ГУП «Алмазовелирэкспорт», владеющий немногим менее 47% акций, объявил о своем намерении расстаться с ними по причине «непрофильности» предприятия. Очевидно, такое решение зрело не один день и было непростым.

Потенциальными покупателями в «Алмаз-Прессе» видят инвестиционные фонды, а также издателей и полиграфистов. Перспектива владения им может показаться привлекательной как для российских, в том числе «непрофильных», структур, так и для зарубежных издательских домов.

Кстати, по словам М. Переверзевой, уже достигнута договоренность о печати журналов ИД «Бурда» в «Алмаз-Пресс».



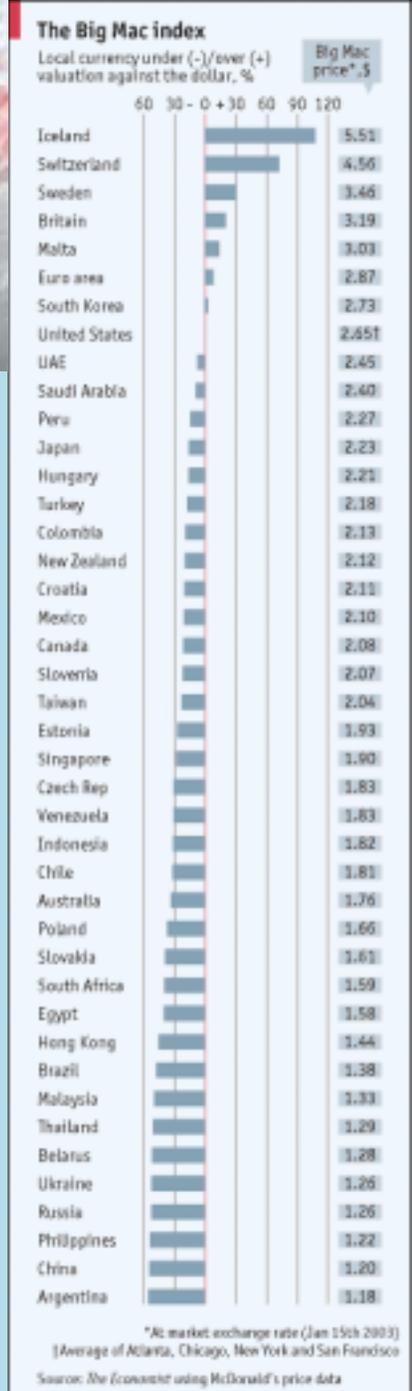
МАКРО БУРГЕР

Каждый серьезный макроэкономист пытается придумать свой собственный индекс для оценки макроэкономической ситуации где-нибудь. Известно, что покупательную способность населения можно попытаться оценить исходя из стоимости одних и тех же продуктов в разных странах.

Журнал The Economist договорился с McDonalds о том, что для расчета своего индекса будет использовать информацию о стоимости BigMac. Этот индекс считается уже около 15 лет и демонстрирует соотношение цен на BigMac в США и стране, экономическое состояние которой исследуется. Можно ли судить по этому о покупательной способности населения — вопрос сложный.

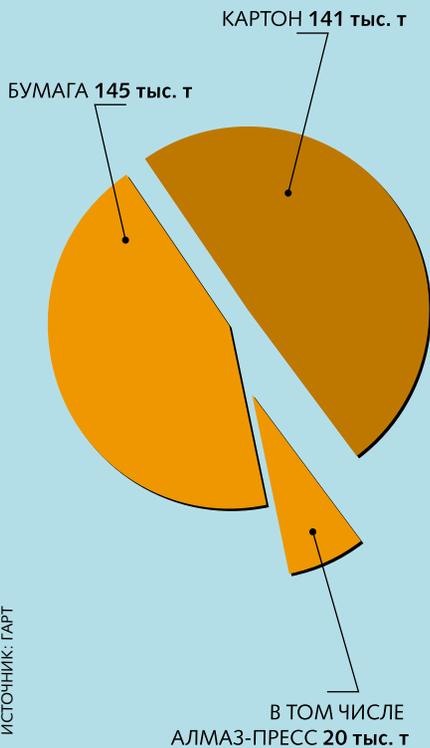
На диаграмме справа приведен текущий индекс BigMac. Можно заметить, что Россия находится на четвертом от хвоста месте. Мы не только не обогнали Польшу и Чехию, а даже уступили позиции Беларуси и Украине.

В нижней таблице приведена история развития индекса BigMac. Она говорит о том, что пик покупательной способности в России пришелся на 1990 г. Правда?



ИМПОРТ В РОССИЮ МЕЛОВАННЫХ БУМАГ И КАРТОНОВ

(январь-ноябрь 2002 г.)



ИСТОЧНИК: ГАРТ

A decade of burgeromics

Local currency under (-) / over (+) valuation against the dollar, %

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Australia	-16	-20	-14	-11	-23	-25	-22	-17	-20	-32
Belgium	14	27	29	47	47	35	66	48	26	12
Britain	5	5	32	39	23	15	21	14	22	19
Canada	-11	-14	-10	6	-4	-10	-14	-11	-14	-23
Denmark	68	82	85	97	86	67	112	87	83	32
France	38	43	42	49	52	38	66	46	26	11
Germany	13	16	14	25	28	17	50	37	16	5
Hong Kong	-52	-50	-49	-47	-49	-48	-47	-46	-47	-49
Italy	18	44	29	52	30	21	14	23	13	-3
Japan	38	6	25	31	51	64	100	14	-3	-19
Netherlands	18	27	24	33	35	24	52	36	17	3
Singapore	-29	-37	-30	-24	n/a	-17	-9	-8	-14	-28
South Korea	78	35	29	35	27	24	29	25	8	-31
Russia*	n/a	183	155	-73	-50	-29	-30	-18	-21	-22
Spain	19	26	50	41	25	9	23	23	7	-8
Sweden	62	79	91	86	50	39	53	64	38	17

Source: McDonald's
* Soviet Union up to 1991

ИСТОЧНИК: THE ECONOMIST

ИСТОЧНИК: THE ECONOMIST

Россия
LabelShow
2003
Москва

9-я МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ
ВЫСТАВКА МАТЕРИАЛОВ, МАШИН, ОБОРУДОВАНИЯ
И ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ИЗГОТОВЛЕНИЯ ЭТИКЕТочНОЙ
ПРОДУКЦИИ И НАНЕСЕНИЯ МАРКИРОВОЧНЫХ
ЗНАКОВ НА УПАКОВКУ;
ФЛЕКСОПЕЧАТЬ

ЭТИКЕТКА - 2003

17-21 марта 2003 года

www.labelshow.ru

Организаторы:

Культурно-выставочный центр "СОКОЛЬНИКИ" 
Ассоциация "СОЮЗУПАК" 

При поддержке:

Министерства промышленности, науки и технологий РФ
Комитета Торгово-промышленной палаты РФ по упаковке 
Московской торгово-промышленной палаты 

Генеральный спонсор:

Avery Dennison Fasson Roll Europe  AVERY DENNISON

Главный информационный спонсор:

Журнал "ТАРА И УПАКОВКА"  ТАРА И УПАКОВКА



Культурно-выставочный центр "СОКОЛЬНИКИ"

107113, Россия, Москва, Сокольнический вал, 1, павильон 4. Тел.: (095) 268-14-07, 268-63-23, факс: (095) 268-08-91, 269-42-62
www.exposokol.ru, e-mail: v_v@exposokol.ru



Basic Commercial
Решения от Heidelberg

PREPRESS

PRESS

POSTPRESS

Speedmaster SM 52 –

Heidelberg Speedmaster SM 52 предлагает качество и универсальность для самых взыскательных клиентов.

технология Вашего успеха

Высочайшая степень автоматизации и интеграция в Workflow производства, а также возможность получения

15.000 оттисков в час при одно- и двухсторонней печати - позволяет выпускать большие тиражи при стабильном

качестве. Heidelberg Speedmaster SM 52 устанавливает самые высокие стандарты в формате 35x50 см!

ООО «Гейдельберг СНГ»

Тел.: (095) 775 80 20, 775 80 21

Факс: (095) 775 8022

Hot Line сбыт: (095) 742 45 55

Hot Line сервис: (095) 920 47 63; (095) 997 77 51; (095) 765 06 17

www.ru.heidelberg.com, E-mail: hoc@ru.heidelberg.com

HEIDELBERG