

ГАРТ®

ЕЖЕМЕСЯЧНОЕ ИЗДАНИЕ | НОМЕР 3—4 ■ 2009

**Налоговые
льготы?**

с. 12



В результате перестройки журнал должен стать немного другим, интереснее и понятнее для существенно большего круга читателей

А. Романов (с. 3)

В России остается только половина всех денег, которые издатели тратят на производство

А. Задорный (с. 4)

Упаковочный сектор растет во многих странах, и это вселяет дополнительный оптимизм

Р. Заммек (с. 13)



Александр ЗАДОРОВ
Типография
«Алмаз-Пресс»
Генеральный директор
(Москва)

ГАРТ: Как чувствует себя «флагман отрасли» в это трудное время?

АЗ: Кризис никому на пользу не идет! Приходится подстраиваться под текущую ситуацию. Конечно, у многих наших клиентов она непростая, рекламные объемы даже у ведущих игроков рынка снижены, и как следствие — ряд изданий вынужден сократить и объемы и тиражи, что не могло не сказаться и на нас. Но с другой стороны, все это позволило нам запустить программу оптимизации, к которой мы готовились еще с 2004 г.

ГАРТ: Что же именно нужно оптимизировать и почему так долго готовились?

АЗ: Оптимизируем собственную структуру производства и, как следствие, собственные затраты. Как Вы, наверное, знаете, у «Алмаз-Пресс» были две производственные площадки — одна здесь, в (Продолжение на с. 4)



Артем ДЮЖЕНКОВ
Типография
«Формула цвета»
Генеральный директор
(Москва)

ГАРТ: Первый вопрос — уже традиционный: как Ваш кризис?

АД: Глобального спада нет, по отдельным месяцам загрузка даже выше прошлогодней. Но цены на нашу продукцию не увеличились, а себестоимость растет, рентабельность падает. И цены повысить невозможно, к сожалению.

ГАРТ: Есть пессимистические прогнозы, что количество типографий в Москве после кризиса сократится в десятки раз...

АД: Вряд ли. На самом деле есть много мелких типографий, которые как раз очень живучи. Они могут даже закрыться на пару-другую месяцев, переждать самое тяжелое время, а потом снова открыться. А вот с большим производством такое проделать уже труднее. И площади, зарплаты, кредиты...

ГАРТ: А как насчет идеи о том, что именно кризис — самый подходящий (Продолжение на с. 10)



ЛОБАЧЕВСКИЙ и К^о

2 года гарантии

**НОВЫЙ
МОДЕЛЬНЫЙ
РЯД
2009**



руб. 599 000

**Автоматический
рулонный ламинатор**

ЛЛ-740А

www.lobachevsky.ru

Тел./факс: +7 495 797-42-53
E-mail: sale@lobachevsky.ru

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

Заместитель главного редактора: Юрий ЗАХАРЖЕВСКИЙ
zakhar@kursiv.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: 01.06.2009



Отпечатано в ОАО «Типография «Новости»,

Москва, ул. Фридриха Энгельса, 46

Телефон: (499) 265 6108, 265 5553

Заказ № 1243

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.

ПРЕДПОЛАГАЕМЫЕ ТЕМЫ БЛИЖАЙШИХ НОМЕРОВ:

ГАРТ № 5-2009:
ЭТИКЕТКА

ГАРТ № 6-2009:
УПАКОВКА

ГАРТ № 7-2009:
РЕГИОНАЛЬНАЯ

ГАРТ № 8-2009:
МАТЕРИАЛЫ



ПЕРЕСТРОЙКА

Кризис — это еще и время для размышлений. Сегодня всем тяжело, и надо принимать разные стратегические решения. Дорогие читатели, особо не пугайтесь, но мы решили несколько изменить концепцию издания. Теперь вместо старого и «всезнающего» главного редактора интервью и другие материалы номера готовит Юрий Захаржевский. Редактор он молодой, но любознательный и опытный полиграфист. Поэтому журнал должен стать немного другим, интереснее и понятнее для существенно большего круга читателей.

На главном редакторе остается экономическая рубрика, в которой мы продолжим учить арифметике, а также знакомить читателей с состоянием нашей отрасли, российской и мировой экономики. В этом номере — разговор о льготах по НДС при импорте оборудования.

Кстати, сегодня, 01.06.09, на всех рынках наблюдается небывалый оптимизм. Все растут всего лишь потому, что у китайцев третий месяц подряд настроение производителей промышленной продукции «выше среднего». И вдруг все решили, что это сигнал о завершении мировой рецессии. Ну-ну.

Рост рубля, который некоторые принимают за восстановление нашей экономики, ничто другое, как попытка «высадить» население, которое накупило на последние сбережения долларов в начале года. Но цена нефти в 65 долл. за баррель пока еще недостаточна для того, чтобы исполнить бюджет 2009 г. Так что будут держать паузу на низких уровнях (30-31), пока население не «перевернется» из долларов в рубли. А вот потом мы увидим опять и 36, и даже больше.

Тусовка аналитиков разделилась на две неравные части. Тех, кто говорит, что мы сейчас рухнем («медведят» на сленге) и на оптимистов, коих большинство. Надо сказать, что главный редактор относится к меньшинству.

Андрей Романов



АНАБИОЗ

Итак, главред присоединился к пессимистам. Однако, надо заметить, что слишком часто у нас пессимизм путают с реализмом, а оптимизм — с шапкозакидательскими настроениями. «Пессимистов» любят обвинять в нытье и упадочничестве, но справедливы ли такие обвинения? Видеть предстоящие препятствия и неприятности — это еще не значит отказываться от борьбы с ними. В качестве иллюстрации можно вспомнить отношение древних греков к так называемому року. Надо сказать, что древнегреческие богини судьбы были очень своенравными дамами и даже у Зевса отношения с ними были непростыми. Сам верховный бог не мог им приказывать или хотя бы получить информацию о будущем. Но древние греки отнюдь не были склонны к тоскливой созерцательности.

Весна 2009 была холодной, но ледниковый период все же еще не наступил. И с наступлением тепла повывезали на свет лягушки, жабы, тритоны — в общем, амфибии. Вроде бы совсем обыкновенные существа. А между тем, некоторые их виды умеют то, что недоступно пока что человеку: впадать в анабиоз. Зимой они превращаются почти в кусок льда. А весной благополучно возвращаются к жизни. Что характерно: в анабиоз впадают сравнительно простые, небольшого размера организмы. Все попытки искусственно погрузить в анабиоз более сложные кончались пока плачевно.

Нечто подобное происходит и с типографиями в моменты экономических потрясений: маленькие сравнительно легко могут «впасть в анабиоз» и переждать неблагоприятный период. А вот организация большего размера потребляет средства, даже не будучи в рабочем состоянии. Поэтому время, которое она может провести в «спячке», не так уж велико.

Мы решили, что нам тоже пора выходить из спячки. Будем бороться за восстановление объема и регулярности выпуска журнала. И, разумеется, за повышение его информативности. Давайте бороться с трудностями сообща! Надеемся, за холодной весной все же последует лето...

Юрий Захаржевский

Александр ЗАДОРЖНЫЙ
(Продолжение. Начало на с. 1)

Очаково, вторая — исторически первая — в центре Москвы, в Столярном переулке. Долгое время такая структура себя оправдывала: по сути, две площадки были независимы друг от друга и могли работать полностью самостоятельно. Но это требовало двойного штата административного аппарата (начальников производства, технологов, механиков, обслуживающего персонала), да и площади это занимало больше чем нужно. Впервые идея объединения возникла еще лет пять назад. Но постоянно высокая загрузка производства не позволяла нам остановить одну из площадок на достаточно долгое время, необходимое для демонтажа сложного оборудования и монтажа его на новом месте. Одна площадка со всем объемом производства не справилась бы. А сейчас все произошло само собой. Получается, что наши

«антикризисные меры» были проработаны довольно давно. В результате снизившиеся

...получается, что в России остается только половина всех денег, которые издатели тратят на производство журналов. То есть в денежном эквиваленте лишь 50% журналов печатается в нашей стране

объемы печати как раз обеспечивают нам хорошую загрузку на одной площадке, а

вторую мы сейчас переводим. В настоящий момент ведется демонтаж и перевозка печатного оборудования из Столярного в Очаково.

ГАРТ: То есть под «антикризисными мерами» Вы понимаете оптимизацию собственной структуры и производства?

АЗ: В общем да, но не только. Конечно, наша структура — это наша себестоимость, а в современных условиях получение прибыли возможно только при заметном ее снижении. Другой важной задачей мы считаем привлечение новых клиентов, возврат тех многочисленных изданий, которые печатаются за пределами России. В общем, мы можем гордиться, что даже в условиях кризиса сохранили практически всех наших ключевых заказчиков, несмотря на то, что стоимость производства в среднем по Москве имеет тенденцию к снижению. По нашим сведениям, цены в той или иной степени снизили все основ-

ные игроки, как московского, так и зарубежного рынков. «Алмаз-Пресс» среди этого повального демпинга старается придерживаться политики умеренного ценообразования. Поскольку мы понимаем, что за тотальным снижением цен всегда стоит изменение (удешевление) технологий. И делается это в первую очередь за счет удешевления расходных материалов. А это значит, что издатель может оказаться жертвой экономии типографий, так как использование дешевых расходных материалов заметно и сразу отражается на стабильности печатных процессов, и как следствие — качестве печатной продукции. Вряд ли в существующих условиях издательские дома готовы идти на такие тяжелые компромиссы. Риски слишком велики, а рекламодателей осталось не так много. Ни мы, ни наши заказчики не хотим сейчас разбрасываться своими постоянными клиентами.

МЭТР ПОЛИГРАФИИ



открытый конкурс
в области
полиграфического
искусства

Сайт конкурса:

www.metropoligrafii.ru

тел. + 7 (495) 785-5733,

факс. + 7 (495) 785-5531,

моб. + 7 (495) 991-3736,

координатор Захарова

Наталия.

**Станьте
Мэтром
полиграфии!**

Номинации конкурса Мэтр Полиграфии 2009 г.

Школа: Печать тестовой полосы

Упаковка и этикетка:

- Картонная упаковка, напечатанная на плотном картоне или кашированная
- Самоклеящаяся этикетка, отпечатанная флексографским или высоким способом печати

Издательские продукты:

- Цветной иллюстрированный журнал, отпечатанный на листовой офсетной машине
- Цветное неперіодическое издание, отпечатанное на ролевой офсетной печатной машине. Например, каталоги товаров и услуг (Работы не должны быть зарегистрированы как периодическое издание)
- Цветная газета, отпечатанная на газетной печатной машине и на газетной бумаге
- Высокохудожественное иллюстрированное издание в твердом переплете (книга, альбом)

Рекламная и представительская продукция:

- Годовой отчет/корпоративное издание
- Визитная карточка
- Рекламные материалы типографии (корпоративный буклет/брошюра, POS-материалы, сувениры, выполненные из картона и бумаги, прочее)

Полиграфия и театр: В эту номинацию принимаются любые работы, связанные с театральной тематикой: книги, плакаты, календари, буклеты, сувениры и т.д.

Внимание! Все присланные работы, относящиеся к организации и планированию времени (календари, ежедневники, рекламные календари типографии), будут перенесены в номинации конкурса «Мэтр Полиграфии: Оргтайм», который пройдет следующей весной.

Конкурсные работы принимаются до 28 сентября 2009 года по адресу:

Россия, Москва, 125993, Волоколамское шоссе, 4 ГУК МАИ (Сектор Б)

Торжественная церемония награждения состоится в период проведения выставки «Полиграфинтер».

Перед отправкой работ ознакомьтесь, пожалуйста, с правилами подачи работ на конкурс «Мэтр Полиграфии 2008» (доступны на сайте конкурса www.metropoligrafii.ru).

ГАРТ: Доводилось слышать, что те или иные ведущие издания из «Алмаза» ушли?

АЗ: Слышать доводилось разное. Сказать хочу следующее — из наших постоянных и многолетних партнеров не ушел никто, тем более из ведущих брэндов. К ним еще и прибавилось несколько новых. В целом по отрасли определенные миграции среди небольших изданий наблюдаются. Это процесс естественный. «Привязать» заказчика нельзя, и он, особенно сейчас, имеет желание «попробовать» другие типографии: вдруг там лучше? Тем более что наши партнеры из других типографий зачастую прикладывают немало усилий, чтобы это произошло. Тем не менее, в последнее время мы наблюдаем положительную тенденцию: ряд заказчиков из числа непостоянных клиентов типографии пришли на печать в «Алмаз», в том числе из-за рубежа.

ГАРТ: Как Вы считаете: ценовой вопрос — самый главный в привлечении заказчика?

АЗ: Конечно, нет, или вернее, становится главным «при прочих равных». Сейчас он выходит на первый план — по крайней мере, среди ведущих игроков. В Москве немало ролевых типографий, способных печатать журналы на мелованной бумаге. И сейчас в рамках Московского Полиграфического Союза предпринимаются попытки стандартизировать и в той или иной степени заморозить цены на производство журналов на ролевых машинах. Это могло бы защитить рынок от демпинга.

ГАРТ: А Вам не кажется, что такая «заморозка» приведет к тому, что заказчики еще больше потянутся печататься за рубеж?

АЗ: Да, такая опасность есть, поэтому я несколько скептически отношусь к этой затее. Все-таки отношения типографии и заказчика являются внутренним делом этих двух компаний. Более того, я считаю, что не одни-

ми ценами все определяется. Комплекс услуг, который мы можем предложить, весьма широк, причем некоторые наши услуги являются уникальными, и другие типографии, в первую очередь зарубежные, оказать их просто не могут.

ГАРТ: Что Вы имеете виду?

АЗ: В последнее время многие издания существенно усложнились. В них появляются все больше и больше сложных вклеек, сашеток, вложений и вообще того, что обычным технологическим путем реализовать невозможно. Приходится что-то изобретать, придумывать, и, естественно, использовать в значительной степени ручной труд. У нас все эти процессы хорошо отлажены, и наши клиенты это ценят. Любопытно, что самые сложные «замороженные» проекты стали появляться после начала кризиса. Издатели вынуждены находить нестандартные решения, чтобы привлекать рекламодателей. А мы уже привыкли выполнять самые сложные заказы. Следует отметить: мы гордимся тем, что запуск практически всех серьезных журнальных проектов в нашей стране проходил именно в «Алмазе».

ГАРТ: Как по-Вашему, много ли изданий сейчас печатается за рубежом? Какой объем заказов недополучает наша полиграфическая отрасль?

АЗ: Этот вопрос специально исследовался, и выводы неутешительные. Точные цифры называть не буду, но получается, что в России остается только половина всех денег, которые издатели тратят на производство журналов. То есть в денежном эквиваленте лишь 50% журналов печатается в нашей стране. Остальное забирают как ближнее зарубежье (Украина, Прибалтика) так и более дальнее (Финляндия, Польша, Германия и т. д.) Так что потенциал для роста наших производственных мощностей, казалось бы, огромен. Собственно

именно этим и руководствовались некоторые наши партнеры, приобретая оборудование. Установка в последние годы больших производственных мощностей в Москве в основном обусловлена именно желанием возвратить издателей на производство в Россию.

ГАРТ: И вернутся — как Вы думаете?

АЗ: Сейчас этот процесс потихонечку происходит. Как ни странно, помогает кризис. Российские типографии сейчас могут делать все то же, что и ведущие зарубежные, но у них есть еще одно преимущество — возможность сократить на несколько дней срок производства.

Хотя бы на те два-три дня, которые требуются, чтобы доставить журналы из Европы в Россию. А сейчас рекламу в номер собирают до самого последнего часа перед сдачей, и возможность получить один-два лишних дня издателями ценится. Но возврат, конечно, происходит не так быстро, как хотелось бы.

ГАРТ: А что, по-Вашему, нужно, чтобы издания начали возвращаться активно?

АЗ: Этот вопрос уже даже неинтересно обсуждать... Об этом уже очень много говорилось.

ГАРТ: Налоги на бумагу?

АЗ: Ну конечно!



**МОСКОВСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПЕЧАТИ**

Центр дополнительного образования

Кризис учебе не помеха!

Приглашаем Вас повысить свой профессиональный уровень и получить современные знания в области полиграфии и издательского дела!

Центр дополнительного полиграфического образования МГУ-Печати (ЦДПО) предлагает дополнительные образовательные услуги по программам профессиональной переподготовки для специалистов полиграфической отрасли (свыше 500 часов, срок обучения до 1 года).

Форма обучения очно-заочная и вечерняя. По окончании обучения выдается диплом государственного образца о переподготовке, удостоверяющий право специалиста на ведение профессиональной деятельности.

Программы профессиональной переподготовки:

- «Технология полиграфического производства»
- «Технология и дизайн упаковочного производства»
- «Материаловедение»
- «Управление качеством»
- «Современные подходы к всеобщему управлению качеством»
- «Полиграфические машины и автоматизированные комплексы»
- «Управление и информатика в технических системах»
- «Издательский менеджмент» (книгоиздание, печатные СМИ)
- «Современные технологии управления книжным бизнесом»
- «Редакторская подготовка изданий» (книгоиздание, печатные СМИ)
- «Графический дизайн периодических изданий»
- «Графический дизайн печатных изданий для начинающих»
- «Графический дизайн печатных изданий для профессионалов»
- «Высшие курсы компьютерного дизайна» (1,5 года)

Заявки принимаются

по тел./факс: 977-80-70, 976-33-76, 608-23-29
или e-mail: cdo@mgup.ru, cdo-mgup@yandex.ru



**Михаил
ТАУГЕР**
«MT-Инвест»
Генеральный
директор

ГАРТ: Первый вопрос — в общем-то, уже традиционный: повлиял ли кризис на Вашу компанию?

МТ: В настоящее время, наверняка, нет таких компаний, на которые бы не повлиял кризис, и мы, конечно, не исключение. Сократились продажи книг, уменьшилось количество заказов в типографиях, выросли цены на бумагу и материалы, и, как следствие, снизилась прибыль на предприятиях. В общем, идет цепная реакция: от печатных изданий, через типографии — до поставщиков полиграфического оборудования. Но, несмотря на снижение продаж оборудования и запросов на его приобретение, в обозримое будущее мы смотрим с оптимизмом. Существующий объем заказов позволяет нам обходиться без сокращений персонала и внешних финансовых заимствований. Нам отчасти легче, так как, несмотря на то, что компания у нас небольшая, она имеет много поставщиков разнообразного оборудования, которое по-прежнему востребовано на различных полиграфических предприятиях.

ГАРТ: А что Вы думаете относительно участия в «ПолиграфИнтере»?

МТ: На данный момент могу сказать, что, с очень большой долей вероятности, участвовать в этой выставке мы будем. Безусловно, сейчас у многих компаний не самая лучшая экономическая ситуация. И они вынуждены сокращать свои издержки. Но я считаю, что проведение выставки все же необходимо, и мы должны постараться поддержать ее организаторов. Тем самым это докажет общественности, что полиграфическая отрасль России жива, и мы верим в скорое окончание кризиса. Рано или поздно начнется подъем экономики в целом и полиграфической отрасли в частности, и поставщики полиграфического оборудования будут готовы предложить типографиям определенные решения, показав, что жизнь продолжается. Поэтому я считаю, что проведение «ПолиграфИнтер» необходимо, и мы планируем выступить на ней пусть и с небольшим (150–200 м²), но достаточно интересным по подбору оборудо-

ования стендом. Пользуясь случаем, хочу выразить благодарность организаторам выставки за то, что они находят возможность идти на определенные компромиссы с участниками в финансовых и организационных вопросах. Надеюсь, что интерес к выставке и количество посетителей будет не меньше, чем в предыдущие годы.

ГАРТ: Еще одной стороной деятельности «MT-Инвест» является консалтинг. На данный момент эта услуга еще пользуется спросом?

МТ: Да, работа в этом направлении продолжается, и этот вид услуг тоже финансово поддерживает нашу компанию.

Кризис как раз демонстрирует, как резко все может измениться. Сейчас выигрывают предприятия, способные к диверсификации производства.

ГАРТ: А какая часть бизнеса пострадала от кризиса больше: поставки оборудования или консалтинг?

МТ: Трудно сказать. Раньше было много небольших проектов. Теперь появились крупные, причем не только в России, но и в некоторых странах СНГ, но их стало значительно меньше.

ГАРТ: Каким образом Вы рассчитываете бизнес-план для клиента? Делается ли это путем точного учета всех возможных расходов и доходов или на основании каких-то эмпирических данных — статистики существующих типографий?

МТ: Для новых предприятий, разумеется, учитываются некие средние цифры по отрасли, но при этом мы берем в расчет текущие цены на бумагу и другие материалы, а далее составляем три варианта бизнес-плана: с пессимистическим прогнозом, реалистическим и оптимистическим.

ГАРТ: Если уж речь зашла о пессимизме... Некоторые полагают, что количество типографий в результате кризиса должно резко сократиться: в десятки раз. А Вы как считаете?

МТ: Думаю, такого не случится, поскольку большинство типографий в России — это средние и малые предприятия, а таким компаниям легче переживать кризис. Крупным — куда труднее. Заметьте, насколько тонкими стали газеты и журналы, насколько со-

кратились рекламные блоки. Как следствие — упала загрузка таких газетно-журнальных типографий. А каталоги?

ГАРТ: Некоторые из них стали тоньше в несколько раз.

МТ: И заменили скрепление клеевым способом на скрепку. Конечно, во многом загрузка предприятий зависит не только от объективных причин, но и от субъективных, в частности — от менеджмента. Ведь и сейчас есть предприятия, работающие в три смены, например, Ульяновский дом печати. Более того: строятся новые типографии. Показательный пример: строительство полиграфического комплекса «Парето-Принт». Они не просто открывают большое современное предприятие, но уже строят планы по дальнейшему развитию: проектируется вторая очередь типографии.

ГАРТ: Ваша компания участвует в этом проекте?

МТ: Да, у нас сложились хорошие, доверительные отношения с их руководством. Мы поставили туда большой объем оборудования, как по количеству, так и по наименованиям. Оказывали и консалтинговые услуги: составляли штатное расписание, должностные обязанности, помогали с поиском консультантов по вопросам управления производством.

ГАРТ: Михаил Моисеевич, вот Вы говорите о техническом перевооружении предприятий, но с наступлением кризиса усилились такие настроения, что неважно, мол, какое оборудование стоит в типографии — современное или старое, главное — это хорошо продать свою продукцию. А продана она будет по одной и той же цене, которую диктует клиент, независимо от марки и возраста машин. Получается, что те, кто покупает новое, современное оборудование, вроде как действуют себе в убыток.

МТ: Знаете, у нас сейчас все-таки рыночная экономика, и каждый поступает так, как считает нужным. Вот за рубежом некоторые типографии довольно часто меняют оборудование, исходя из потребностей рынка. Если компания хочет своевременно реагировать на запросы рынка, то она закупает соответствующие новые машины — как по выполняемым операциям, так и по форматам. Здесь очень многое зависит от руководителя: кто-то стремится к развитию, а кого-то и так все устраивает. Кризис как раз продемонстрировал всем нам, как быстро и кардинально все может измениться. Сейчас выигрывают наиболее диверсифицированные предприятия.

ГАРТ: Ну да, мы норовим пойти своим путем, Запад нам не указ. То гордились

производством чугуна, зато теперь уда-
рились в монетаризм почище «буржу-
ев». Часто говорят, что в период кризиса
надо искать новые возможности, но эти
новые возможности должны же быть на
чем-то основаны. Т.е. любой маркетинг
имеет под собой конкретное «железо».

МТ: Маркетинг и техника продаж —
разные вещи. Правильный маркетинг
чрезвычайно важен, но это скорее стра-
тегия. Кто-то все еще применяет руч-
ной труд, а кто-то пришел к выводу о
бесперспективности такой работы.
Приведу в пример «Парето-Принт»:
там не только закуплено самое совре-
менное оборудование по печати и от-
делочным процессам, но и уделяется
особое внимание логистике, автомати-
зации всего предприятия. Они первы-
ми в России приобрели палетайзеры
для автоматической укладки книг на
поддоны. Такой подход значительно
сокращает издержки производства и
повышает производительность.

КАДРЫ

ГАРТ: Наверное, проще подобрать хо-
рошего менеджера в типографию с хо-
рошим оборудованием, чем наобо-

рот — покупать новую технику «под
менеджера»?

МТ: Уверен, что нет. Хорошие менед-
жеры по продажам — большой дефи-
цит. Я всегда очень бережно относился
к специалистам. Оборудование купить
несложно, а вот найти хорошего со-
трудника, который умеет реализовы-
вать продукцию, произведенную на
имеющейся в типографии технике,
очень трудно. Дефицит хороших кад-
ров испытывают все. Конечно, прода-
вать полиграфическую технику — со-
сем не то, что торговать потребитель-
скими товарами или даже компьютерами.
Безусловно, во всем есть своя спе-
цифика, но нам иногда приходится по
несколько лет убеждать потенциально-
го клиента, объясняя ему преимущест-
ва именно твоего предложения...

ГАРТ: А иной раз случается, что не успе-
ешь задать вопрос о какой-то машине,
как уже спрашивают, когда ты ее купишь.
А если узнают, что не сегодня, то интерес
к человеку сразу пропадает, и информа-
цию уже клещами не вытянешь.

МТ: Это зависит от компетентности со-
трудников и от политики фирмы в це-
лом. Как я уже говорил, трудно найти

хорошего специалиста по продажам,
по руководству предприятием. Поэто-
му во многих издательствах, типогра-
фиях, коммерческих фирмах руково-
дящие должности занимают не только
полиграфисты, но и специалисты дру-
гих профессий, являющиеся хорошими
управленцами и организаторами. А в
советское время нельзя было и пред-
ставить себе директора типографии без
полиграфического образования.

ГАРТ: Может, это связано с какими-то
проблемами в полиграфическом обра-
зовании?

МТ: В свое время нас обучали, впрочем,
как и сейчас, достаточно неплохо. Пре-
имущество выпускника вуза, на мой
взгляд, не в каких-то конкретных знани-
ях, а в его кругозоре, в желании мыслить,
находить решение незнакомых проблем.
Совершенствоваться в своей профессии
можно бесконечно, особенно сейчас,
когда техника развивается очень быстро.
Посмотрите, какими хорошими возмоз-
можностями обладает Университет печати
по части оборудования. Но, тем не ме-
нее, весь цикл производства студент мо-
жет изучить только на современных
предприятиях при наличии полной це-

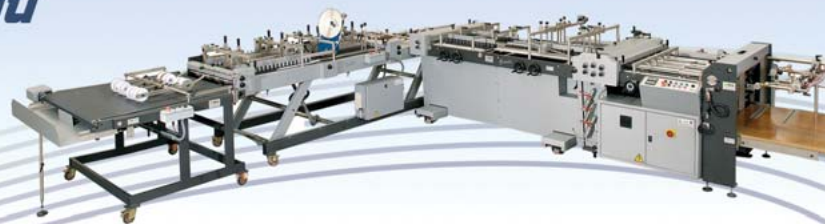
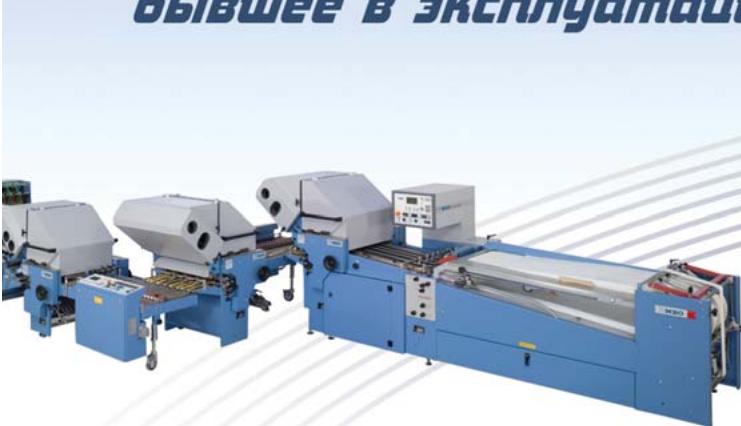
Россия, 129348, г. Москва, Ярославское шоссе, д. 5 тел: +7 (495) 787-04-22, факс: +7 (499) 183-11-84

МТИНВЕСТ
www.mt-invest.ru

МТ ГЛАВНАЯ МТ КАТАЛОГ МТ СЕРВИС МТ ИНФОРМАЦИЯ МТ ОБОРУДОВАНИЕ Б/У

info@mt-invest.ru

Послепечатное оборудование: новое, полностью восстановленное с гарантией, бывшее в эксплуатации



- Широкий ассортимент;
- Низкие цены;
- Сокращение доли ручного труда;
- Автоматизация производства.

Идеальное решение в условиях кризиса



почки оборудования. Часто ли привлекают для преподавания в университете ведущих специалистов отрасли? Ну и, разумеется, возникает вопрос о преподавательских кадрах: они стареют, а смены им практически нет. Много ли выпускников вузов желают продолжить обучение в аспирантуре?

ГАРТ: Да, это подвиг самоотречения...

МТ: Сейчас в аспирантуру идут либо те, у кого есть источники дохода, родители, к примеру, либо те, кто просто желает избежать призыва в армию.

ГАРТ: Это уже глобальная проблема всей нашей системы образования.

МТ: «Нельзя жить в обществе и быть свободным от него». Наглядный пример: наша компания находится в здании полиграфического колледжа. К нам приходило устраиваться на работу много его выпускников. Сразу встает вопрос о зарплате — это естественно. Но они ведь сразу хотят среднюю по отрасли, еще ничего практически не умея! Я объясняю: «Смотрите, в вашем колледже часть студентов учится за деньги, а часть — за счет бюджета. В любом случае колледж получает за Ваше обучение деньги. А мы будем тебя учить, пока ты еще не можешь эффективно работать и приносить прибыль компании, да еще платить зарплату. Да, сначала она будет меньше, чем в типографиях. Но ты будешь развиваться, повышать свой уровень, ездить за границу к производителям, будешь знакомиться с различным оборудованием, и в итоге получишь гораздо более широкую квалификацию, чем при работе в одной типографии. Тогда и можно будет говорить о большой зарплате». Я, в основном, говорю сейчас о механиках. Но в итоге у нас не задержалось больше, чем на три месяца, ни один специалист. Все хотят получать много и сразу. Хотя, конечно, бывают ситуации, когда человек просто не может

ждать — например, семейное положение изменилось. Это можно по-человечески понять.

Появилось много так называемых «серых» специалистов. Они готовы предоставлять услуги за гораздо меньшие деньги. Порой бывает и так, что сотрудник компании, явившись в типографию по вызову, предлагает ее руководству: зачем платить, например, 200 долларов за ремонт? Заплатите 100 лично мне... В результате компании-поставщики теряют деньги на сервисном обслуживании кли-

... для компании в целом выгодно хорошее гарантийное обслуживание. Не стоит уделять много внимания коммерческой стороне сервиса

ентов. Некоторые пытаются решить эту проблему, увеличивая зарплаты, но это далеко не всегда дает эффект. Иногда человек получает большую зарплату, а сам продолжает «халтурить». Это вопрос не только размера оплаты, но и морального состояния коллектива. Необходимо правильное управление персоналом. У нас эту функцию очень хорошо выполнял покойный ныне Анатолий Николаевич Новожилов. Он беседовал с новыми сотрудниками, рассказывал о компании, объяснял, как себя вести... Поэтому атмосфера у нас в компании была и остается доброжелательная, но достаточно требовательная, что исключает вышеописанные случаи в нашем коллективе.

Конечно, всегда есть конфликт интересов между работодателем и работником. На Западе их помогают преодо-

леть профессиональные объединения, взаимная помощь. У нас же — индивидуализм, корпоративная солидарность отсутствует. Очевидно, что кризис усугубит ситуацию. Если раньше сотрудники чаще всего увольнялись сами и находили устраивающую их работу индивидуально, то сейчас многие компании сокращают штаты, увольняют, в том числе, и работников сервисных служб, что, в свою очередь, может только ухудшить ситуацию на рынке.

СЕРВИС

ГАРТ: «МТ-Инвест» как поставщик оборудования, разумеется, занимается и сервисом. Часто говорят, что первую машину продает отдел продаж, а вторую — отдел сервиса.

МТ: Несомненно.

ГАРТ: Но не возникает ли тут некоторого противоречия интересов? Если у отдела сервиса будет своя бухгалтерия, то для него главное — не сделать срочно гарантийный ремонт, а выполнить в первую очередь те работы, за которые платят деньги. А захочет ли клиент потом покупать вторую машину — это его в данный момент не волнует.

МТ: У нас в этом отношении процесс жестко контролируется. Помогает и то, что компания небольшая. Задача нашей сервисной службы — не приносить доходы, а быстро и качественно ремонтировать оборудование. За обслуживание машин после гарантии, естественно, платят деньги, но в конечном итоге, чем больше машин установлено, тем больше потом будет этих денег. Следовательно, для компании в целом выгоднее хорошее гарантийное обслуживание. В крупных компаниях отдел сервиса может иметь отдельный учет: сколько денег получено от продаж, а сколько — за сервисное обслуживание. Возможно, и не стоит уделять много внимания коммерческой стороне сервисной службы, но в конечном итоге это каждая фирма решает сама для себя.

ГАРТ: К сожалению, не все менеджеры это понимают. Или вопрос личной заинтересованности поставлен у них неправильно...

МТ: Все мы хорошо знаем, как в идеале должна работать сервисная служба. И в то же время мы не найдем ни одну компанию, к которой у заказчика не было бы претензий по обслуживанию. Поэтому решать все возникающие проблемы нужно всегда в комплексе: с помощью убеждений, системы оплаты труда и пр. Нам всем есть над чем работать, нужно лишь понимать, в какую сторону развиваться и совершенствоваться.

ПРОДАМ

Производственное оборудование:
Продам линейную типографию
HEIDELBERG VITS Pdel PCAV45EC,
серия № EN9535

Московская область

г. Клин ул. Волоколамское шоссе д.33

Телефон: 8-926-182-54-97 или 8-926-334-77-26



БЛЕСТЯЩИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

Кризис... Все меньше бесплатных газет и каталогов, зато все больше спама в почтовом ящике. Впрочем, попадаются и серьезные предложения. Например, о продаже полиграфического оборудования. Несмотря на то, что у всех все вроде бы в порядке, продаются и печатные машины, и устройства CtP, и послепечатное оборудование... Дело пахнет явно не простым обновлением техники.

Однако, не будем предаваться пессимизму. Принято говорить, что кризис — это время возможностей. Что именно сейчас никак нельзя экономить на рекламе — наоборот, надо уделять ей особое внимание. Некоторые поставщики полиграфических материалов и оборудования вообще являют собой воплощение безудержного оптимизма и очень убедительно рассказывают о блестящих перспективах печатной рекламы. Ну что ж — мы бы рады им верить... Но вот какая незадача — почему-то далеко не все из наших дорогих поставщиков сами следуют этим теориям. Если ведущие компании продолжают размещать свою рекламу в отраслевых печатных органах, то некоторые другие вовсе не торопятся дать полиграфистам дополнительную работу.

Но почему? То ли они сами не верят тому, что говорят, и не считают рекламу в печати эффективным способом продвижения товара. То ли дела их настолько плохи, что они уже и не надеются «выплыть». Оба варианта одинаково печальны. В первом случае получается, что перспективы всей рекламной полиграфии совсем не так уж великопечальны. Во втором — что количество поставщиков может уменьшиться. А это плохо для нас — чем больше поставщиков, тем лучше, торжество монополизма отнюдь не к добру. Есть и другая сторона процесса: представьте, что вы приобрели некое оборудование, а компания-поставщик благополучно закрылась. Не очень приятная ситуация, правда? По крайней мере, лучше в ней не оказываться.

Говорят, что полиграфистам необходимо находить новые пути взаимо-

действия с клиентом — вникать в его проблемы, встраиваться в информационные потоки, в его бизнес. Ну что ж, прекрасно: мы бы с радостью встроились, для начала, в бизнес наших поставщиков — ведь он совершенно прозрачен для нас: Тут бы им и показать, как это делается, как нам с помощью их товара — машин ли, расходных материалов или программного обеспечения — выйти на новый уровень развития и успешно преодолеть временные трудности. Но что-то не видать с их стороны такой активности. Зато иногда приходится слышать, что «рекламный бюджет еще не утвержден». А с чего бы это? При таких-то блестящих перспективах?



ВЫСТАВКА ДОСТИЖЕНИЙ?

Похоже, что вместо инноваций по части рекламы львиная доля этого самого рекламного бюджета у поставщиков в этом году опять уйдет на организацию выставки. Задам еретический вопрос: а стоит ли? За рубежом несколько полиграфических выставок были уже либо отменены, либо перенесены на более позднее время. Например, отменена назначенная на 12-14 мая выставка упаковочного и маркировочного оборудования Westpack в Германии. Причиной отмены стал недобор экспонентов: из-за кризиса маркетинговые бюджеты урезаны до минимума. Вот и наглядный пример того, на чем экономят заграничные производители. Заметьте: речь идет об упаковке. В то время как у нас некоторые до сих пор еще считают, что упаковка-то уж точно останется «островом стабильности». У нас вообще свой путь: мы должны продемонстрировать имидж. Во что бы то ни стало. Понятно, что выставка в такой момент будет не совсем, мягко говоря, представительной. Но, если уж она будет, то надо любой ценой «обозначить присутствие на рынке».

Но на что, собственно, это будет похоже? Заранее ясно, что большинство экспонентов сузит свое участие до минимума и увидим мы самые скромные выставочные стенды. И также ясно, что посетителям такая картина не прибавит оптимизма. Скорее наоборот — навеет тоску. Конечно, хорошо, когда на выставке много пространства (см. фото) и можно спокойно отдохнуть от шумных толп, наполняющих Москву. Но разве мы приезжаем туда за уединением? А если некая компания героическим усилием все же сделает стенд большим, то теперь это вызовет у посетителей не радость, а задумчивость: кто платит-то в конечном счете?

И это еще не все отмененные или отложенные за рубежом полиграфические выставки.

Международная выставка цифровой печати по текстилю Protexile Digital переносится — она пройдет в Барселоне 4-6 марта 2010 г. Организаторы объясняют свой шаг тем, что не хотят портить имидж мероприятия в условиях сложившейся в текстильной отрасли экономической ситуации. А между тем, ситуация в текстильной отрасли вряд ли хуже, чем в полиграфической: худо-бедно, а одеваться надо всем и расходы на одежду во всяком случае не будут уменьшаться так сильно, как это наблюдается в рекламной полиграфии. Более того: на полиграфической выставке Grafitalia, которая этой весной прошла в Милане, решения по печати по текстилю даже потеснили традиционную полиграфию! Казалось бы, можно бить в литавры... Но организаторы специализированной выставки вполне справедливо предположили, что проведенная в неподходящее время выставка будет выглядеть не очень солидно. У нас же торжествует мнение, что в трудный момент как раз необходимо продемонстрировать устойчивость отрасли. Кому? Правительству? Так мы его, в лучшем случае, не интересуем. А зачем пускать пыль в глаза самим себе? ... сами же экспоненты порой жалуются, что дешевле принять участие в выставке, проходящей в европейской столице, чем в областном российском городе. О Москве и речи нет — просто торжество роскоши. Так может, если подождать немного, то цена... усовершенствуется? Подождать хотя бы до следующей весны. Глядишь, тогда и появятся реальные поводы для оптимизма и демонстрации успехов.

А пока что, дорогие наши поставщики, ждем ваших инноваций: как нам встроиться в ваши информационные потоки.

Артем ДЮЖЕНКОВ

(Продолжение. Начало на с. 1)

период для развития бизнеса?

АД: Идей у меня и раньше было: и это хорошо бы приобрести, и другое сделать... Но денег не всегда хватало, а теперь и недавно проблема. Протянуть бы этот период...

ГАРТ: А если ситуация сохранится на нынешнем уровне — можно ли так существовать?

АД: Можно. Только тогда придется выбирать оборудование не по принципу «на что хватит денег», а по его способности приносить прибыль. Наш РМ-74 год назад вполне меня устраивал, а сейчас я предпочел бы «Спидмастер». И не четыре, а пять секций.

ГАРТ: Интересно. Однако в последнее время не только в частных разговорах, но даже в отраслевой прессе высказывается противоположное мнение: дескать, «железо» на самом деле не играет существенной роли, главное — продажи, маркетинг и все такое. А продукт все равно будем продавать по одной и той же цене, независимо от того, на чем он изготовлен. Вы, получается, придерживаетесь другой точки зрения?

АД: Нет, не все равно, конечно. Даже наоборот. Аргумент скорости и производительности оборудования сейчас даже повысился. На той же площади более современное оборудование позволяет производить больше продукции. С меньшим количеством сотрудников. Например, в прошлом году у нас заработало термальное устройство вывода. Увеличилась производительность, сократилось время изготовления форм. Да, нельзя сказать, что качество кардинально выросло, так чтобы сразу была видна разница. Но результат заметен прежде всего печатнику. Гораздо меньше переделок, не

приходится выискивать и удалять возникшие при копировке точки.

ГАРТ: А реально было бы выводить формы для печати на стороне, в другой типографии или репроцентре?

АД: Нет, для оперативной печати это неприемлемо.

ГАРТ: То есть о приобретении новой и современной

После появления «Аниколо-ра» в «Формуле цвета» появилась такая услуга, как машинная цвето-проба.

техники не жалеете. А как Ваши печатные машины — «Гейдельберги» с красочной системой «Аниколор»? Оправдалось их приобретение?

АД: «Аниколор» — как раз пример антикризисной техники. На нем экономится бумага на приладке, на коротких тиражах экономится время — в полтора-два раза по сравнению с обычным «Спидмастером».

ГАРТ: Первый Ваш «Спидмастер» с этой красочной системой был первой машиной такого типа в России — она установлена в конце 2007-го. Тогда это был смелый шаг: еще неясно было, какие возможны проблемы, будет ли это вообще работать...

АД: Ну, пока мы не встретили никаких особенных проблем. Прошел он уже около 16 млн оттисков, износа анилоксов или чего-нибудь подобного, специфического именно для «Аниколора», не заметили.

ГАРТ: Что ж, судя по покупке второго «Спидмастера» того же типа, машина понравилась. Однако производитель предупреждал, что эта красочная система требует более строгого и тщательно-

го подхода к допечатной подготовке. Действительно ли это так? Приходится ли чаще переделывать файлы?

АД: Нет, не приходится. Вообще я не сторонник регулировки краски для «попадания в цвет». В конечном счете, это создает только проблемы при повторении тиражей. Потом оказывается, что попасть в цвет после такой регулировки труднее. А на машине с «Аниколор» не возникает проблем с разнотоном между тиражами, а также нет проблем на одном печатном листе: когда при регулировке красок для разных картинок в одной красочной зоне одна из них влияет на другую. В общем, в 95% случаев такая система дает только преимущества. Ну, разве что, нет для него фольевых красок.

ГАРТ: Да, у Вас ведь много визиток на дизайнерских бумагах...

АД: Но мне кажется, в наше время фольевые краски — скорее пережиток. В таких случаях проще, быстрее и надежнее сделать заказ на стороне с использованием УФ-печати.

ГАРТ: После появления «Аниколора» в «Формуле цвета» появилась такая услуга, как машинная цвето-проба.

АД: Да, она и существует. Количество таких заказов даже растет. Иногда делаем пробу особо ответственных участков тех работ, которые будут в реальности сделаны на РМ-74.

ГАРТ: У них ведь разные красочные аппараты...

АД: В реальности у нас попадание в такую пробу практически стопроцентное: аналогичный тиражный материал, офсетные краски. Поэтому ее и заказывают, несмотря на то, что цена больше, чем у «цифровой». Когда клиент действительно беспокоится о качестве, он заказывает такую пробу.

ГАРТ: А как в дальней перспективе? Когда кризис закончится и встанет вопрос о

приобретении нового оборудования, то будете ориентироваться на мощные ЦПМ или в ближайшее время имеющаяся техника справляется с текущими задачами?

АД: Нет, пока наши офсетные машины вполне справляются и по скорости выполнения заказа, и по производительности. У нас уже есть Xerox 252 и Xerox 5000, этого на данном этапе вполне достаточно.

ГАРТ: Ну да, «цифровики» сами жалуются на отсутствие работ с персонализацией. А на тиражах в сотни листов офсет, как видим, еще может бороться, и весьма эффективно. Артем, Вы упомянули, что на машине второго формата хорошо бы иметь пять секций. А почему же оба «Спидмастера» — четырехцветные? Вроде бы оперативная полиграфия — это реклама, а реклама — это «фирменные» цвета?

АД: Как раз нет. В подавляющем большинстве случаев клиент согласен на триадную печать, за пятую краску платить не хотят. Если эта краска есть, то обычно «серебро» или «золото». В таком случае печатаем дополнительную краску вторым прогоном.

ГАРТ: Насчет красок и прочего. Не пытаетесь снизить расходы на эти материалы?

АД: Конечно, печально, что цены на расходные материалы поставщики не снижают, но замены материалов на более дешевые пока не ищем. У нас основные статьи расходов — бумага и пластины. Остальное — очень незначительные доли стоимости.

ГАРТ: Еще немного о материалах. У Вас КБС с полиуретановым клеем?

АД: Да, только полиуретановый, термоклей на этом устройстве использовать нельзя, оно не перестраивается. Но мы довольны. Конечно, чудес ждать от новой технологии не стоит, тоже есть свои нюансы, проблемы окончательно не исчезли. Но в целом и прочность, и раскрываемость блока гораздо

лучше. Клеятся некоторые материалы, проблематичные для термоклея, в т.ч. очень толстая мелованная бумага. Конечно, если раскрыть брошюру до конца, возникает впечатление, что листы сейчас вылетят. Но это не так... (Демонстрирует прочность брошюры, держа ее за один лист и встряхивая. Лист вылетает... оборвавшись по бумаге. Клей выдержал.)

ГАРТ: Да, впечатляет. Еще одна услуга, которая в свое время выделила «Формулу цвета» — заказ по интернету. Работает?

АД: Не только работает, но и развивается. Конечно, не надо понимать так, что человек нашел нас в Яндексе, зашел на сайт и сделал заказ. Такой формой обслуживания пользуются наши клиенты, которые прошли соответствующее обучение, имеют свой логин и пароль. Да и они в большинстве случаев пользуются этой услугой только для того, чтобы вести мониторинг: на какой стадии выполнения находится их заказ. Хотя только часть таких клиентов уже сами выполняют роль менеджера. И это имеет для нас свою выгоду: менеджеров можно сколько угодно набрать, только их всех сажать где-то нужно, снабдить телефонами... А по Интернету нам делают заказы даже из других регионов.

ГАРТ: Но такой заказ через сеть подразумевает, что клиент берет на себя и ответственность за результат, в т.ч. за все ошибки, совершенные при допечатной подготовке. С формальной точки зрения, если он пришлет неправильный файл в PS, то типография имеет право выдать ему бракованный тираж?

АД: Формально — да. Фактически, конечно, проверку мы производим, но вот правок в этом случае уже не делаем: если обнаруживаются ошибки, то клиент сам с ними разбирается. Сейчас ведем работу над созданием второй версии программного обеспечения. Она должна стать понятнее для клиента, а также быстрее и надежнее. Пытаемся объединить в одно целое информацию по складу, по производству...

ГАРТ: То есть это получается не только система заказов, но и система управления типографией, учета и контроля — все в одном флаконе?

АД: Да, пытаемся так сделать. Пока до окончания еще далеко, может показаться, что это все пустые траты... Но на самом деле эффект есть.

ГАРТ: Ну что же, успехов Вам в преодолении кризиса — и новых инсталляций!

Нас старательно убеждают, что кризис пришел с Запада. Может, оно и так. Но недавно на глаза попалось одно старое интервью в Гарте (Дмитрий Пупин, «Раша», г. Владимир): «... Разве в российской полиграфии — кризис? Немцы борются за проценты рентабельности типографии, за доли процента. Красочный аппарат, например, новый изобрели — всего из двух валов, чтобы снизить количество макулатуры. А у нас в России как все полиграфисты сегодня считают? «Нужно не мало тратить, а много зарабатывать» — сколько же раз я слышал это от наивных коллег за последние годы! Вот когда увижу хоть одного владельца российской типографии, которого реально волнует, 20 или 50 листов уходит на приладку — тогда для большинства остальных полиграфистов действительно наступит кризис. А пока наш кризис — это так, разминка перед боем».

Ну что же, вот и дождался настоящего кризиса. Совпадение, конечно;) Но интересное совпадение.

ВСЕ ЧТО НУЖНО ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТА

Расходные материалы для полиграфии

POLICROM SCREENS
СМЫВОЧНЫЕ ПОЛОТНА И
ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

imaf
ХИМИЧЕСКИЕ
ПРОДУКТЫ

KRUSE
ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ
МАТЕРИАЛЫ

ARETS GRAPHICS
КРАСКИ И ЛАКИ

VULCAN
ОФСЕТНАЯ РЕЗИНА

AGFA *Agfa*
ОФСЕТНЫЕ ПЛАСТИНЫ

RealLine

www.realine.ru

МОСКВА
ул. Красноказарменная, 17а
офис 608
тел.: (495) 543-98-48
факс: (495) 918-08-20
e-mail: sales@realine.ru

ЕКАТЕРИНБУРГ
ул. Ленина, д. 49, офис 74
тел./факс: (343) 355-15-12
e-mail: realine_ural@mail.ru

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
ул. Заставская, 14А
тел.: (812) 495-67-97
факс: (812) 495-67-97
e-mail: sales@realine.ru

РОСТОВ-НА-ДОНУ
ул. 1-я Майская, д. 10, офис 1
тел.: (863) 250-45-31
факс: (863) 291-47-95
e-mail: realinedon@caanet.ru

Этюд в бело-серых

«Кантрабасом» завезли —
«кантрабасом» и вывозить будем!
(фольклор специалистов)

Использовать музыкальные инструменты в качестве тары для незаконного перемещения предметов через границу — идея не самая оригинальная, описанная, видимо, во всех учебниках для начинающих сотрудников таможенных служб. Но слово «кантрабас» имело в конце прошлого века совершенно определенное значение. Этим способом на территорию нашей страны попадала существенная часть зарубежных товаров. В основном это был «серый» импорт (когда спецификация товара или его стоимость не соответствовали актуальным), но использовались и «черные» варианты (когда часть товара в грузе просто не декларировалась). И те, и другие являются таможенными нарушениями, но санкции за них разные.

КОММЕРЧЕСКАЯ ТАМОЖНЯ

Сначала немного теории. На самом деле таможенные платежи — это большой государственный бизнес и один из основных источников дохода бюджета РФ. По информации ФТС, в 2009 г. их доля в «наполнении» должна составить 54% (51% в 2008 г.) И это при условии, что импорт и экспорт товаров существенно сократятся в связи с кризисом.

Таможня всегда была далекой от высоких музыкальных сентенций. Она была рыночной. В смысле, похожей на местный колхозный рынок. Импортёр приходит на этот рынок и может торговаться, если у него есть время и желание. Купить условные помидоры по самой низкой цене. Помидоры на этом рынке все от одного оптовика, но брокеры разные. И даже не в том дело, что существует институт таможенного брокерства. Он существует и в развитых странах. Но в нашей — он, как обычно, специфический.

АРИФМЕТИКА

Предположим, российская компания приобретает у зарубежного производителя партию условных девайсов реальной стоимостью 10 тыс. долл. Условная доставка обходится в 1 тыс. долл. Таможенная стоимость составля-

ет 11 тыс., на которые сначала начисляется импортная пошлина (пусть она составляет 10%), потом НДС (18%). В результате, импортёр должен будет на таможне доплатить к 11 тыс. еще честные 3278 долл. Плюс еще тариф за оформление. А вот если занизить в декларации стоимость груза на 30% (до 7 тыс. долл), можно сэкономить на таможенных платежах ни много ни мало 894 долл. Но если это товар для продажи, то НДС придется доплатить и заплатить еще налог на прибыль. Поэтому используются усложненные серые схемы, с использованием фирм-

У многих участников рынка могла возникнуть эйфория по поводу отмены НДС при импорте многих видов полиграфического оборудования. Это, безусловно, хорошо, но не настолько здорово, как кажется на первый взгляд

однодневок. И в эти игры продолжает играть большая часть импортёров, после долгой торговли покупая помидоры по самой низкой цене.

ЛОГИКА ЛОГИСТИКИ

На самом деле решение об оптимизации налогов — логичное для любого бизнесмена. Зачем платить много, когда можно платить немного меньше, оставаясь при этом, конечно, в рамках законодательства. Ведь некоммерческую мотивацию сделок еще никто не отменял.

Таможня должна верить представленным инвойсам, если они подтверждены производителем. Но это служба, задачей которой является пополнение бюджета страны. Вот тут и начинаются логичные попытки «отжать» больше денег из импортёра, повышая минимальную стоимость товара. Зачастую импортёрам приходится платить пошлину и НДС с суммы выше той, по которой они на самом деле приобретали товар. Такие ситуации возникали и с бумагой, и с офсетными пластинами... Хороший таможенный посредник мо-

жет помочь и сэкономить время. Он просто знает минимальную цену, ниже которой купить помидоры на данном колхозном рынке нельзя.

ОТМЕНА НДС

Вот мы и дождались антикризисных мер. У многих участников рынка могла возникнуть эйфория по поводу отмены НДС при импорте многих видов полиграфического оборудования. Это, безусловно, хорошо, но не настолько здорово, как кажется.

1. Воспользоваться этой льготой типография сможет, если только сама заключит прямой контракт с зарубежным поставщиком оборудования (не с московским офисом) и будет заниматься «растаможкой» груза на себя. Это не так сложно, как кажется, но необходимы все атрибуты: контракт, паспорт сделки, многочисленные дополнительные бумаги, регистрация на таможне, прохождение валютного контроля и пр. Конечно, если разговор идет о возможности сэкономить 100 тыс. долл., то овчинка стоит выделки. А вот если 5 тыс., то вряд ли стоит связываться.

2. Взять в лизинг оборудование без НДС не получится. По крайней мере, без применения серых экономических схем (уже не только таможенных).

3. Если типография все-таки воспользовалась льготой и приобрела оборудование по всем правилам, но захочет потом его продать, то ей придется заплатить НДС.

4. Никакие серые схемы с «однодневками» не помогут, а занижать стоимость тоже нет смысла, ведь теперь нет ни импортной пошлины, ни НДС.

5. Только **НОВЫЕ** полу- и полноформатные листовые офсетные машины попадают под льготу. Можно завезти в Россию без НДС любую рулонную офсетную рухлядь, или неную ГТО 52. Но 72-ю или 102-ю машины — только новые. А начиная от 107 см НДС придется заплатить как за новую, так и за бывшую в употреблении машину.

Вот как-то так. Есть, конечно, некоторое послабление для поставщиков. Они теперь при прохождении таможни НДС на оборудование сразу не платят. Но завозить сегодня новую машину на склад — большой риск. Ведь клиент может отказаться, или сказать, что он лучше воспользуется льготой, а уже «поздно пить Боржоми». Да и НДС — это налог не всегда вредный. Иногда, уплатив его, можно извлечь пользу. Все зависит от арифметики.

ДОРОГОЙ ПОДАРОК УНИВЕРСИТЕТУ ПЕЧАТИ

Один из тройки лидеров в производстве печатных машин компания КБА 19 мая с. г. провела пресс-конференцию, посвященную запуску новой печатной машины «Рапида 75» — подарка МГУПечати. В пресс-конференции приняли участие: Ральф Заммек — член правления КБА, Свен Стржельчик — вице-президент по продажам КБА Радебойль в Восточной Европе и Юрий Уколов — генеральный директор КБА Рус.

Во вступительном слове Р. Заммек сообщил, что КБА сравнительно благополучно переживает текущие экономические трудности. Доля собственного капитала составляет более 40%, компания не имеет долгов. Максимальный объем продаж печатных машин наблюдался в 2005–2006 гг., однако сейчас у полиграфистов имеются значительные лишние мощности. В результате объем продаж печатных машин упал на 40%. Разумеется, с окончанием кризиса этот показатель повысится, но прежний максимум, скорее всего, не будет достигнут никогда — в том числе и потому, что новые машины становятся все производительнее. Для изготовления того же объема полиграфической продукции требуется все меньше машин. КБА адаптировалась к новым размерам рынка и хочет остаться лидером по части технологии. Конечно, для этого компания должна усовершенствоваться. В частности, с этим связан и тот факт, что долгое время руководивший концерном КБА Альбрехт Больца-Шюнеманн ушел в отставку.

О том, что планирует сделать концерн и как он себя чувствует в настоящее время, мы поговорили сразу со всеми гостями.



ГАРТ: Разумеется, в первую очередь читателей интересует Ваш взгляд на сложившуюся ситуацию и возможности борьбы с кризисом. Как чувствует себя компания КБА?

РЗ: Конечно, в конце 2008 г. отмечалось снижение продаж. Для многих неожиданным стало сообщение об отставке А. Больца-Шюнеманна. Он решил уступить место человеку, у которого больше связей в финансовом мире, и я уважаю его решение. Снова хочу отметить, что наша компания находится в благоприятном положении: у нас нет долгов, за последние два месяца отмечены положительные тенденции. Растут продажи в Китае, Франции, Скандинавии.

ГАРТ: А в России и других странах?

ЮУ: В России тоже появилась определенная активность, хотя еще нет кон-

трактов. Тем более, что приближается лето, когда обычно наблюдается спад, за исключением разве что упаковщиков, которые загружены и летом.

РЗ: Да, Упаковочный сектор растет во многих странах, и это вселяет некоторый дополнительный оптимизм, поскольку существенная часть упаковки печатается именно на машинах КБА.

СС: Регион, за который я отвечаю, простирается от Владивостока до Скандинавии, и тенденции внутри него очень разные. В некоторых странах — сильное падение спроса, пример — Украина. В странах Восточной Европы, которые успели войти в ЕС, наблюдаются позитивные тенденции — например, в Польше и Чехии. Изолированные страны — Азербайджан, Белоруссию — кризис не затронул, там продолжается активное развитие. В Скандинавию отгружаются машины, которые мы называем «новогодними елками»: 8–10 секций и высокое оснащение самыми современными опциями, в т. ч. прямым приводом.



**Ральф
ЗАММЕК**

член правления
концерна КБА



**Свен
СТРЖЕЛЬЧИК**

вице-президент
по продажам КБА
Радебойль
в Восточной Европе



**Юрий
УКОЛОВ**

«КБА Рус»
Генеральный
директор

динавию отгружаются машины, которые мы называем «новогодними елками»: 8–10 секций и высокое оснащение самыми современными опциями, в т. ч. прямым приводом.

ГАРТ: Есть ли у КБА план, который необходимо выполнить? Как изменился этот план в связи с кризисом?

РЗ: Да, есть план в отделе продаж. Если в первые месяцы года этот план не выполнялся, то в апреле мы имеем даже превышение, и надеемся к концу первого полугодия вернуться к плановым показателям.

ГАРТ: Сейчас, в кризис, говорят, что цифровая печать и цифровые технологии не так пострадали, как традиционный офсет. Выживет ли он?

РЗ: Офсетная печать очень конкурентоспособна. Уже с тиража 200–300 листов она выгоднее цифровой. Мы постоянно работаем над повышением экономичности печатных машин. Например, сушки, которые теперь компания КБА изготавливает самостоятельно, стали экономичнее на 30%. Зная, какая доля энергии уходит на сушку в печатной машине, легко представить, насколько

она стала экономичнее только благодаря этому фактору. И подобных примеров может быть много. А что касается «смерти» традиционной полиграфии, то такие заявления я слышал уже очень давно, еще от своего отца, и как видите, пока ничего особенного не случилось. Так что надеюсь спокойно доработать до пенсии... Интернет и печать, на мой взгляд, не являются конкурентами, они друг друга даже дополняют. Существуют специальные решения, которые позволяют полиграфистам пользоваться возможностями и эффективностью Интернета, причем это дает возможность экономить деньги и заказчику, и типографии. Что касается ЦПМ, то они, конечно, занимают определенную долю рынка, и эта доля даже будет расти. Но, говоря о качестве и затратах для большинства тиражей, то офсет у цифровой печати однозначно выигрывает.

ГАРТ: Если речь зашла о конкуренции в малом формате, то можно вспомнить, что компания manroland на выставке Dupa-2008 представила печатную машину третьего формата. Очевидно, они решили, что уж если продолжать модельный ряд, так до конца...

РЗ: У нас в третьем формате есть Genius-52. С помощью УФ-технологии он может печатать и на картоне, и на пластике. Что касается печати по бумаге, то цифровые машины в этом формате сильнее, и мы в эту сторону развиваться не планируем.

СС: Конкуренция среди производителей печатных машин в третьем формате очень велика. Специалисты КБА провели исследование рынка и пришли к выводу, что нужно оставаться в том формате, где офсет сильнее.

ГАРТ: Тогда расскажите нам, что представляет собой «Рапида 75», на какой основе она построена и кто ее разработчик?

РЗ: При создании КБА Rapida 75 использовались идеи как КБА, так и завода Grafitec в Добрушке (Чехия), и производится машина там же. В ней есть узлы и от КБА, и собственные. Но по сравнению с Performa 74 она существенно более производительная. Большое внимание уделено ценообразованию: Rapida 75 существенно лучше, чем Performa 74, но в тоже время доступна по цене. КБА более 80 лет выпускает печатные машины в большом формате. Но мы хотели бы развивать и область малого (в компании КБА полулистный формат считается малым), но для этого нужно развивать и сервис. Комбинация КБА-Grafitec и дала в результате Rapida 75.

СС: Надо сказать, что в МГУПечати уже стояла «Рапида 74». Это были хорошие машины, но довольно дорогие. Они часто используются для сложной продукции: УФ-печати, печати по картону, печати с лакированием. Однако продажи их в последнее время снижались. Конечно, можно было бы как-то экономить, но экономия на производстве не дает хороших результатов, это неэффективно. Было принято решение сделать совершенно новую машину. Но в ней использованы конструкции барабанов, захватов листа, опция CIP-3 и другие узлы от «Рапиды 74». Стоит еще добавить, что завод в Добрушке имеет

Интернет и печать не являются конкурентами, они друг друга даже дополняют. Существуют специальные решения, которые позволяют полиграфистам пользоваться возможностями и эффективностью Интернета, причем это дает возможность экономить деньги и заказчику, и типографии

очень давние традиции в машиностроении, как и компания КБА. В сущности, это сейчас только говорится: Германия, Чехия... От одного завода до другого на машине можно добраться за три с половиной часа.

ГАРТ: А что с другим чешским заводом — «Адастом»?

РЗ: У нас с ним нет ничего общего. Мы знаем, что есть информация, будто бы КБА купила «Адаст». Это не так. Мы не хотели связывать наше имя с «Адастом». Правда, в Polly, прежних машинах Grafitec, некоторые части производились на этом заводе. Но сейчас, насколько нам известно, «Адаст» печатных машин не производит. В связи с тем, что в Чехии больше нет предприятия, которое выпускало бы запчасти для машин Adast, КБА-Grafitec взял на себя эти обязательства, а эксклюзивным поставщиком этих запчастей в России является компания «КБА РУС»

ГАРТ: Возможна ли в «Рапиде 75» опция УФ-печати?

ЮУ: Нет, УФ-технологии используются чаще всего для невпитывающих материалов, а эта машина предназначена в основном для бумаги. У нее не столь большой диапазон толщин запечатываемых материалов — у «Рапиды 74» он был до 1,2 мм, у «Рапиды 75» — до 0,6 мм. Это говорит о том, что она предназначена для более массовых материалов. Но, тем не менее, завод планирует разработку оснащения этой машины для УФ-печати.

ГАРТ: А как же печать на ленточном пластике второго формата? Это толстый материал, и для него нужны УФ-краски...

ЮУ: По ленточному чаще печатают на третьем формате, для этого есть Genius 52. Печать же по такому пластику во втором формате — слишком узкая ниша.

ГАРТ: Некоторые компании, ведут работы над созданием светодиодных УФ-сушек. Ведутся ли в КБА работы в этом направлении?

РЗ: КБА производит собственные сушильные устройства. Однако по данному поводу мы пока не можем дать никакой информации.

ГАРТ: Понимаю — коммерческая тайна. А будет ли выпущена листовая машина формата более 205 см?

РЗ: Нет, это самая большая машина, и этого уже достаточно

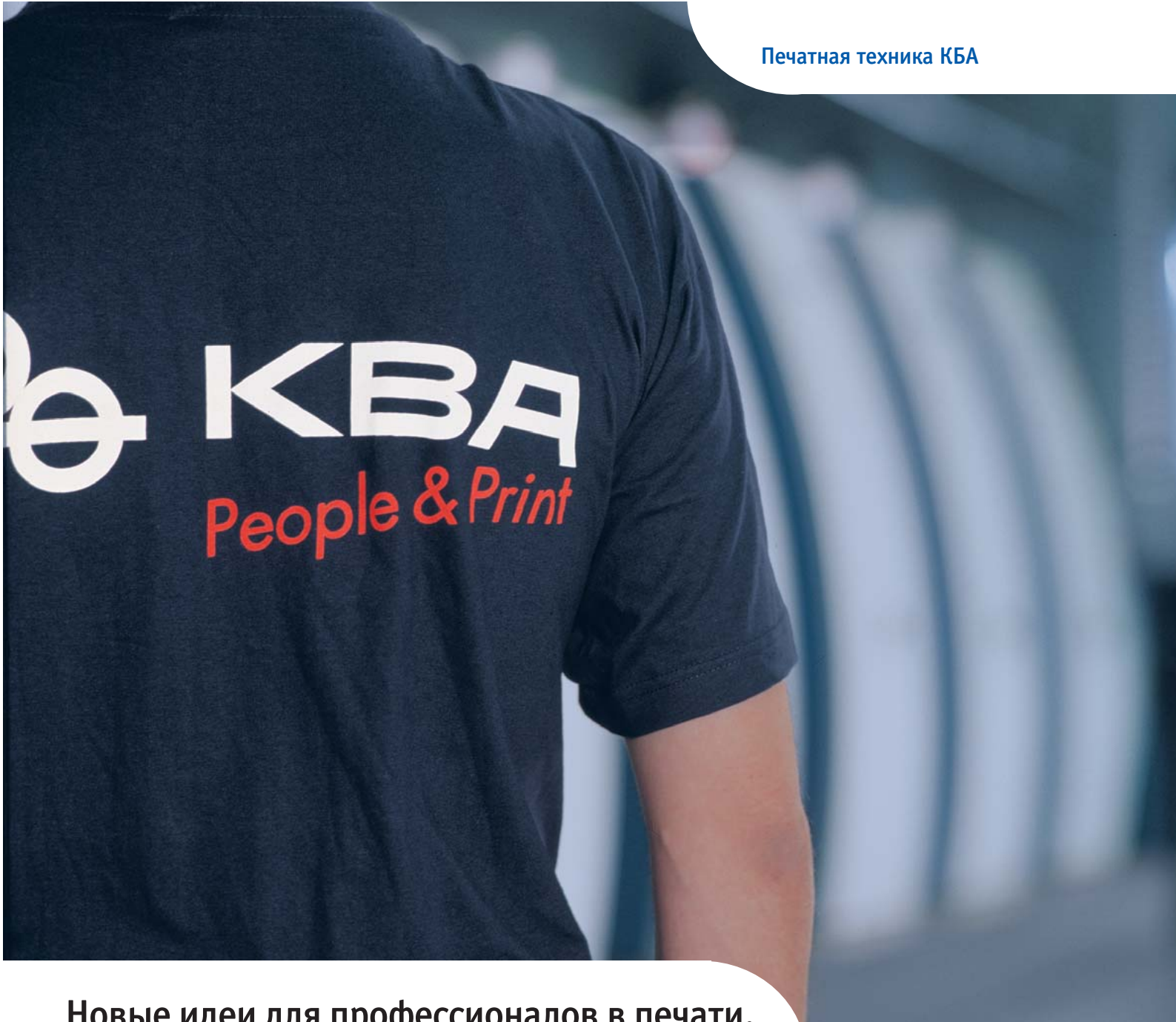
ГАРТ: Скажите, а что вы думаете относительно выставки «ПолиграфИнтер»? Понятно, что крупная компания обязана на ней присутствовать, но будет ли это продуктивно? Или просто — мероприятие для поддержания имиджа?

СС: Мы долго думали, принимать ли нам участие в этой выставке. Надо сказать, что каждый квадратный метр экспозиции стоит больших денег: в Москве очень дорого участвовать в выставке. В итоге мы решили принять участие, даже если наш стенд будет не столь большим. Каким именно будет это участие, с какими экспонатами, говорить пока рано. Если анализировать тенденции рынка, то мы считаем это правильным решением. Надеюсь, мы достигнем таких же результатов, как на пекинской выставке.

ГАРТ: А каковы были успехи в Пекине?

РЗ: Мы видели очень большой интерес: машин 75-го, 105-го и 106-го формата продали в три раза больше, чем на предыдущей выставке четыре года назад. Причем покупали их те типографии, которые печатают для внутреннего рынка, а не на экспорт.

ГАРТ: Спасибо за интересный и открытый разговор. Желаем таких же успехов и на российском рынке!



Новые идеи для профессионалов в печати. От изобретателя печатной машины

От первой ротационной печатной машины, созданной Фридрихом Кенигом в 1811 году, до высокотехнологичной листовой офсетной машины Рапида 105 и компактной ротации сухого офсета КБА Кортиня. Все эти машины соответствовали или соответствуют самому современному техническому и технологическому уровню благодаря инновационным и рентабельным решениям в соответствии с требованиями заказчиков. Для этого мы используем идеи примерно 8200 наших сотрудников и ноу-хау старейшего производителя печатных машин в мире.

ООО «КБА РУС»:

119313 Москва, Ленинский проспект, 95а

Тел.: (495) 782-13-77, 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:

(383) 218-14-66, 8-913-202-5537, e-mail: novosibirsk@kba-print.ru

Представительство в Южном Федеральном округе:

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

Представительство на Урале:

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

Anicolor

40% экономия времени на приладку
90% сокращение количества макулатуры



Время – деньги! С Anicolor, революционной технологией короткого красочного аппарата от Heidelberg, вы сократите время на приладку на 40%, количество макулатуры – на 90%.
Подробнее на www.heidelberg.ru

ООО «Гейдельберг-СНГ» Центральный офис
127550 Москва, ул. Прянишникова, 2А. Тел.: +7 495 775 80 20 Факс +7 495 775 80 22
E-mail: HD-CIS@heidelberg.com www.heidelberg.ru

HEIDELBERG