

РЕАКЦИЯ ЧИТАТЕЛЕЙ

БЛИЦОПРОС КНИГУ ПО ТРЕБОВАНИЮ

Всеми своим сроком

Зарубежный рынок фотокниг активно растет, и во время кризиса в России этот бизнес пока находится на относительно высоком уровне. Стоит ли его развивать? Рассказываем о том, как развиваться в этом бизнесе, и как проводить успешные переговоры, рассказывает Эдуард, для него фотокниги являются хобби, и профессией. **Эдуард Воробьев**



Эдуард Воробьев, генеральный директор типографии «НексПринт», Москва



Максим Герасимов, директор типографии «СекондПринт», Москва



Сергей Пузанов, генеральный директор типографии «СекондПринт», Москва

«Большинство заказов на фотокниги поступает из Европы и США. Это связано с тем, что в этих странах люди привыкли к тому, чтобы иметь фотокнигу. В России же фотокнига является скорее хобби, чем профессией».

«В Европе рынок фотокниг активно растет, и во время кризиса в России этот бизнес пока находится на относительно высоком уровне. Стоит ли его развивать? Рассказываем о том, как развиваться в этом бизнесе, и как проводить успешные переговоры, рассказывает Эдуард, для него фотокниги являются хобби, и профессией».

«В Европе рынок фотокниг активно растет, и во время кризиса в России этот бизнес пока находится на относительно высоком уровне. Стоит ли его развивать? Рассказываем о том, как развиваться в этом бизнесе, и как проводить успешные переговоры, рассказывает Эдуард, для него фотокниги являются хобби, и профессией».

«В Европе рынок фотокниг активно растет, и во время кризиса в России этот бизнес пока находится на относительно высоком уровне. Стоит ли его развивать? Рассказываем о том, как развиваться в этом бизнесе, и как проводить успешные переговоры, рассказывает Эдуард, для него фотокниги являются хобби, и профессией».

«В Европе рынок фотокниг активно растет, и во время кризиса в России этот бизнес пока находится на относительно высоком уровне. Стоит ли его развивать? Рассказываем о том, как развиваться в этом бизнесе, и как проводить успешные переговоры, рассказывает Эдуард, для него фотокниги являются хобби, и профессией».

«В Европе рынок фотокниг активно растет, и во время кризиса в России этот бизнес пока находится на относительно высоком уровне. Стоит ли его развивать? Рассказываем о том, как развиваться в этом бизнесе, и как проводить успешные переговоры, рассказывает Эдуард, для него фотокниги являются хобби, и профессией».

«В Европе рынок фотокниг активно растет, и во время кризиса в России этот бизнес пока находится на относительно высоком уровне. Стоит ли его развивать? Рассказываем о том, как развиваться в этом бизнесе, и как проводить успешные переговоры, рассказывает Эдуард, для него фотокниги являются хобби, и профессией».

«В Европе рынок фотокниг активно растет, и во время кризиса в России этот бизнес пока находится на относительно высоком уровне. Стоит ли его развивать? Рассказываем о том, как развиваться в этом бизнесе, и как проводить успешные переговоры, рассказывает Эдуард, для него фотокниги являются хобби, и профессией».

«В Европе рынок фотокниг активно растет, и во время кризиса в России этот бизнес пока находится на относительно высоком уровне. Стоит ли его развивать? Рассказываем о том, как развиваться в этом бизнесе, и как проводить успешные переговоры, рассказывает Эдуард, для него фотокниги являются хобби, и профессией».

«В Европе рынок фотокниг активно растет, и во время кризиса в России этот бизнес пока находится на относительно высоком уровне. Стоит ли его развивать? Рассказываем о том, как развиваться в этом бизнесе, и как проводить успешные переговоры, рассказывает Эдуард, для него фотокниги являются хобби, и профессией».

«В Европе рынок фотокниг активно растет, и во время кризиса в России этот бизнес пока находится на относительно высоком уровне. Стоит ли его развивать? Рассказываем о том, как развиваться в этом бизнесе, и как проводить успешные переговоры, рассказывает Эдуард, для него фотокниги являются хобби, и профессией».

«В Европе рынок фотокниг активно растет, и во время кризиса в России этот бизнес пока находится на относительно высоком уровне. Стоит ли его развивать? Рассказываем о том, как развиваться в этом бизнесе, и как проводить успешные переговоры, рассказывает Эдуард, для него фотокниги являются хобби, и профессией».

370 руб.
 СТОИМОСТЬ РЕКЛАМНОЙ ОБЛАСТИ
 НА ОБОИХ СТОРОНАХ (ВКЛЮЧАЯ НДС 18%)

Датум: 1993.114.21.06
 Телефон: 8(495) 314-21-06
 E-mail: info@printweek.ru
 ВСЕМ РЕКЛАМНЫМ ПРЕДЛАЖЕНИЯМ
 ПОСЫЛАЙТЕ СКАНАЛЬНЫЕ КОПИЯ

дальше. В 2004 г., имея партнерские отношения с компанией Xerox, мы решили купить цифровую машину, которая позволяла бы работать с графическими изображениями. Мы впервые вышли на Российскую Государственную библиотеку, которая предоставила нам файлы для печати старых гравюр и литографий.

Затем мы решили начать осваивать рынок печати книг по требованию. В 2007 г. мы установили Xerox DocuColor 8000. В то время мы уже вовсю изготавливали книги. Но освоение этой ниши далось нам нелегко. В издательствах с нами даже разговаривать не хотели. Пришлось создать свое издательство и печатать книги, которые нам близки. Благодаря этому, уже около пяти лет издаются «Наша библиотека» и детская

серия. Но хотелось-то большего. И мы смогли этого добиться. На сегодняшний день наша компания сотрудничает со многими издательствами и библиотеками из 30 стран мира (Израиль, США, Канада, Германия и другие) и выпускает книги более чем на 50 языках. Мы выполняем от 30 до 50 заказов в день.

Известно, что book-on-demand включает две главных составляющих. Первое – контент, доступ к нему, работа с контентом. Второе – отладка процессов и принятие заказов на изготовление и прочее. При этом машины могут быть любые, но они должны быть надежны, функциональны и должны вписываться в автоматизированную линейку book-on-demand. Чем она длиннее, тем лучше, но это не исключает определенного количества ручных

работ. Данные процессы нуждаются в описании. Мы нашли компанию, которая будет заниматься развитием интернет-проекта. Наша же задача – производство и отладка технологий. У нас работают четыре цифровые машины, но есть планы и по расширению производства. Мне кажется, что с каждым годом интерес к book-on-demand как со стороны полиграфистов, так и со стороны издательств будет только расти. Как проверить гениальность автора? Где и как отпечатать дополнительный тираж, если основной уже распродан? Кризис научил всех считать деньги, и book-on-demand – рациональный ответ на вопросы поставленные жизнью.

Михаил Воробьев,
 генеральный директор
 типографии
 «НексПринт», Москва

PrintWeek № 10, 2010
 «Всеми своим сроком»

Печать книг по требованию – сложно, но можно

Мы начали работать на цифровом оборудовании в 1994 г., и сразу встал вопрос о формировании клиентской базы. Ведь основная задача print-on-demand – сначала продать услугу, а затем

уже напечатать продукцию. Первые шаги нашей компании были сделаны на рынке копировальных услуг. Тогда мы достаточно быстро поняли, что заниматься этим делом – значит плестись в хвосте. В 2000 г. с переездом в Центр международной торговли мы поставили серьезное офсетное оборудование. В 2002 г. перед нами встал вопрос, куда развиваться