



председательствовал на секционном заседании конференции, где я выступал. Подводя итоги работы секции, он сказал очень примечательные слова, что задача педагогов кафедры – поддержка и содействие воспитанию достойной смены тем, кто работает на кафедре. Нельзя подходить с одинаковой меркой к работе известного ученого и молодого аспиранта. Эдуард Тимофеевич говорил о терпимости и взвешенности суждений и оценок, о деликатности и взаимном уважении. Этот урок профессора я тоже усвоил.

Кто-то сказал, что задача научного руководителя – не мешать ученику выполнять свою работу; задача руководителя – поддержать и направить в правильное русло энергию ученика, подсказать, где найти необходимую информацию, какие эксперименты желательно выполнить, как оформить их результаты. Надо отметить, что он умел не только руководить, но и прислушивался к мнению других. Сказать, что Эдуард Тимофеевич не мешал мне, – значит ничего не сказать: как-то на третьем или четвертом году моей учебы в аспирантуре он спросил меня: «А какой это у вас год учебы? Пора бы уже, наверное, и наукой заняться?».

Но у вас, уважаемый читатель, не должно создаться превратного впечатления, что профессор вообще не интересовался моей работой. Я бы сказал даже наоборот: так за последний год работы над диссертацией, под чутким руководством Эдуарда Тимофеевича мне пришлось переписывать ее раз десять и каждый раз он терпеливо перечитывал новую версию моей, нашей с ним работы!

Когда я еще только поступил в аспирантуру, многие мои более старшие товарищи по несчастью, говорили мне что завидуют, потому что Лазаренко обязательно прочтет мою работу. Смысл этих слов долгое время оставался для меня загадкой: мои более опытные коллеги имели в виду, что не всегда у научного руководителя из-за личной загруженности есть время занимать-

ся аспирантом, чей научной работой он руководит. Профессор не занимался мелочной опекой: он именно подсказывал направление, в котором мне нужно двигаться – заставлял и учил!

Очень часто отечественных ученых обвиняют в том, что их работы не находят практического применения. Могу привести один красноречивый, на мой взгляд, пример, опровергающий такое утверждение – во всяком случае в том, что касается работ Эдуарда Тимофеевича. Как-то я познакомился с человеком, далеким от полиграфии и тем более от науки, который, живя на периферии, пользуясь одной из книг Эдуарда Тимофеевича, смог самостоятельно в домашних условиях из подручных, так сказать средств, изготавливать печати, руководствуясь вычитанными рекомендациями.

От многих из тех, кто наблюдал за деятельностью Эдуарда Тимофеевича, так сказать со стороны, можно было услышать, что он «печет» диссертации как «пирожки». Для людей, не очень знакомых с тонкостями научной «кухни», такие утверждения действительно могли показаться правдоподобными, учитывая солидное количество выполненных и успешно защищенных под его руководством диссертационных работ, а их было около сорока. Но, как известно, внешность бывает обманчивой. В этой связи нелишним будет рассказать еще одну историю, имевшую место несколько лет тому назад. К Эдуарду Тимофеевичу обратился один молодой ученый. Он разработал специальные цветные лаки, которые ложились на разнообразные поверхности, прекрасно держались на них и имели хорошие цветовые характеристики. Была проведена большая экспериментальная работа, определены технологические режимы нанесения, исследованы технические характеристики и получены патенты на их состав. Но вот незадача: немалым оставалось их практическое применение! Лазаренко детально проанализировал результаты экспериментов, долго раздумывал над решением этой про-

блемы и через несколько месяцев после изучения им литературы и общения со специалистами предложил наносить эти лаки на керамическую плитку. В самом факте нанесения на плитку ничего нового не было, но Эдуард Тимофеевич предложил и помог разработать новый способ отделки керамической плитки, на который была оформлена заявка на изобретение, а Государственный департамент интеллектуальной собственности Министерства образования и науки Украины, проведя экспертизу заявки на изобретение по сути, подтвердил, что это было сделано впервые.

Десять дней тому назад мы с Эдуардом Тимофеевичем по телефону обсуждали работу одного из его аспирантов – и вот Учителя не стало... Последние годы были нелегкими для Эдуарда Тимофеевича, ему тяжело было передвигаться, мы все, его ученики и коллеги по работе, видели это и сочувствовали ему. Но самой большой проблемой было то, что он плохо видел, и это создавало ему дополнительные трудности. Это раздражало его и тормозило его работу. У него до последних дней сохранялся острый и ясный ум, и заинтересованность всем, что происходило вокруг. Несмотря на непростое физическое состояние, он продолжал работать, проводил занятия со студентами. Достаточно сказать, что за последние десять лет под руководством профессора Лазаренко были защищены две докторские и пять кандидатских диссертаций, а это немало!

Деятельность неутомимого профессора Лазаренко давно уже вышла за пределы нашей страны. Эдуард Тимофеевич читал лекции не только во Львове и Киеве, но и в Варшаве и Лодзе. Все мы, те, кто знал его, работали с ним, учились у него, потеряли не просто большого ученого и организатора, но и замечательного человека и друга. Пусть земля ему будет пухом!

Александр Мельников, к.т.н.,
директор издательства
Украинской академии печати



www.printus.com.ua
социальная сеть полиграфистов



«АБРИС ПРИНТ» ИСПОЛЬЗУЕТ ПРАКТИЧЕСКИ ВСЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ



З а более чем пятилетний опыт работы, полиграфическая компания «Абрис Принт» создала себе репутацию надежного партнера, который знает, как важны сроки и качество производимой продукции. То есть, в данный момент «Абрис Принт» – это бренд, основанный на профессионализме команды, качестве продукции и доверии партнеров. И, как бы странно это не звучало, – это бренд, требующий продвижения. В жизненном цикле каждой компании наступает момент, когда так называемое «сарафанное радио» перестает приносить желаемый результат. Очень важно вовремя понять это и двигаться дальше, в ногу со временем. Полиграфический рынок Украины очень объемный, и сегодня крайне важным является проведение компанией имиджевых рекламных кампаний. Здесь нужно понимать, что услуги, предоставляемые полиграфическими компаниями – специфические, а целевая аудитория – тем более. Поэтому, нужно быть осторожным в выборе как площадки для продвижения, так и общей стратегии. Среди наиболее распространенных способов продвижения можно выделить:

- корпоративный сайт – наполнение привлекательным и креативным контентом плюс платная реклама за первые строки в поисковиках;
- создание и реализация информационных поводов – написание статей и пресс-релизов преимущественно для специализированной прессы;
- проведение обучающих/ознакомительных семинаров для клиентов и партнеров;
- участие в специализированных выставках и конференциях;
- имиджевая реклама в социальных медиа.

Интересно то, что социальные медиа совсем не заполнены «печатниками». Иными словами, украинские полиграфисты прекрасно освоили механизмы участия в выставках, размещают платную рекламу в СМИ, но до сих пор не видят преимуществ дешевых, но не менее эффективных инструментов продвижения. Более того, они просто не используют социальные медиа, как средство продвижения. Количество пользователей социальных сетей растет с каждым

Как бы хорошо не шли дела компании, в определенный момент каждый менеджер испытывает острую нехватку притока клиентов. Ведь всякий старт-ап – это, в первую очередь, надежда на то, что первое время клиенты будут привлекаться с помощью друзей, знакомых, а уже после – с помощью продвижения. И когда все знакомые и друзья уже задействованы, а имидж компании создан, этот имидж необходимо нести в массы.

И если пару лет назад общее количество пользователей Интернета в десятки раз превышало количество пользователей социальных сетей, то сейчас эти цифры если и отличаются, то разницу можно смело назвать незначительной. Именно поэтому сейчас тот самый момент, о котором говорят: либо пик, либо провал. Ведь тенденция перехода всех печатных СМИ в онлайн более чем очевидна. Поэтому, очень важно стать у истоков заполнения этой ниши.

В данный момент компания «Абрис Принт» использует практически все из перечисленных инструментов. Подтверждение тому – регулярное участие в специализированных выставках, где за счет креативных идей привлечения клиентов к стенду устанавливается огромное количество контактов с потенциальными клиентами. Также буквально в марте директор по развитию компании «Абрис Принт» Сергей Водопьянов провел первый пробный семинар, посвященный полиграфическому делу. На удивление организаторов, семинар посетило более 30 человек различных профессий, которые и во время лекции проявляли неподдельный интерес к происходящему. Поэтому семинар планируется проводить регулярно, расширяя спектр освещаемых вопросов. Что же касается присутствия «Абрис Принта» в социальных сетях, ведется разработка общей концепции продвижения, плана активности и общей характеристики контента. Уже на этом этапе у руководства компании есть много идей по привлечению целевого сегмента. Разрабатывается также и система мотивации так называемых «фолловеров», с проведением конкурсов и разного рода викторин с ценными тематическими призами и подарками. Как бы там ни было, компания «Абрис Принт» не планирует с головой уходить в онлайн, и надеется на живое общение с клиентами и партнерами. Будь то семинары, выставки или специализированные мероприятия.

www.initol.kiev.ua
онлайн-магазин Print Plus

