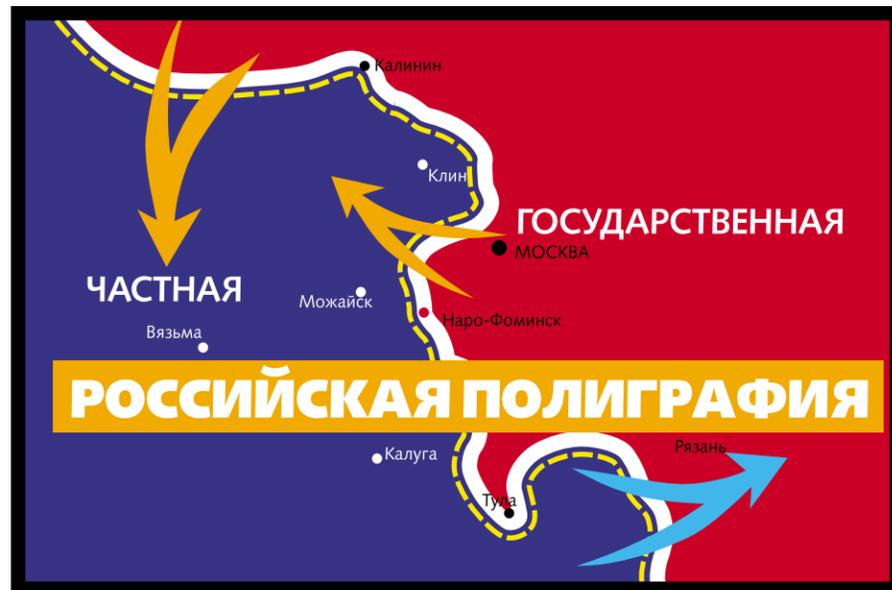


ВНИМАНИЕ, КОНВЕРТ!

ВАШ ПЕРСОНАЛЬНЫЙ НОМЕР



Российские офсетные пластины

Как конкурировать на московском рынке

«Этикетки»
больше не будет.
Теперь это
Labelshow

Пять лет
«Гейдельберг СНГ»

Найдется все,
что Вам
не нужно



**Семен Михайлович
ГАЛКИН**
ФГУП
«Полиграфические
ресурсы»
Генеральный
директор

ГАРТ: Этот номер ГАРТ посвящен российской полиграфии. Семен Михайлович, как Вы считаете, в каком состоянии находится полиграфический рынок?
С. Г.: Безусловно, на данном этапе — на подъеме. Я считаю, правда, что не совсем верно говорить о нем в целом. Есть две большие части этого рынка: одна — товары, к которым я отношу, например, этикетки, упаковку, да и рекламную продукцию. Вторая и большая часть — полиграфические услуги, которые продают типографии. Их клиенты — издатели, предоставляющие все необходимые расходные материалы, включая бумагу, и оплачивающие типографиям только услуги печати. Таким образом производится газетная, книжная и журнальная продукция. Возможно, сейчас кое-где в типографиях все смешалось, но — это два разных рынка.

(Продолжение на с. 10)



**Ольга
САГИТОВА**
«Домино»
Генеральный
директор

ГАРТ: Ольга, Вы больше десяти лет занимаетесь полиграфией. Что Вы скажете о сегодняшнем рынке полиграфических услуг?

О. С.: На общие вопросы легче всего отвечать в общем, но я попробую высказаться конкретно. Мне по работе много приходится общаться с рекламистами, и я скажу, что по сравнению с рекламным рынком рынок полиграфических услуг — это полный хаос. Никто не знает никаких его конкретных показателей, никто всерьез не занимается его исследованием. А без этого нормальной частной типографии очень сложно развиваться. Разумный путь развития — это совсем не вложение бешеных денег в покупку шестикрасочных машин, которые окупятся неизвестно когда. Я, например, член правления Межрегиональной ассоциации полиграфистов.

(Продолжение на с. 6)

Labelshow 2001

Так теперь называется выставка, которую все знали как «Этикетку». В этом году на ней ощущалось преобладание поставщиков оборудования и расходных материалов для узкоруллонной печати. Самый большой стенд занимала компания «Итрако» — поставщик оборудования и расходных материалов в основном для рулонной печати. Впервые демонстрировалась узкоруллонная машина высокой печати фирмы Nilpeter. Также была представлена еще одна разработка Nilpeter — модульная рулонная флексографская машина FA-2500. Кроме печатных машин, фирма «Итрако» демонстрировала и другое оборудование, а также расходные материалы для рулонной и листовой печати.

Из поставщиков традиционных печатных машин выделялась фирма ХГС, на стенде которой была установлена четырехкрасочная полуформатная листовая офсетная машина MAN Roland 304. Демонстрации не только показывали возможности по печати высококачественной продукции, но и быструю, всего за 10 мин, переналадку машины с одного тиража на другой. На стенде ХГС также было представлено допечатное оборудование японской фирмы Screep.

Четырехкрасочную малоформатную листовую машину Namada B452A и резальную машину Wohlenberg продемонстрировала фирма «Нисса». В экспозиции PrintHouse, посвященной в основном материалам для офсетной печати, работала малоформатная двухкрасочная офсетная машина Ryobi 522.

Фирма «Апостроф» имела два расположенных неподалеку друг от друга

стенда. Один был посвящен флексографии: демонстрировалась узкоруллонная машина производства Allied Gear, а также макет секции Combat фирмы GiDuc. На втором стенде были представлены другие виды печати. Внимание привлекала недорогая рулонная этикеточная машина высокой печати. Кроме нее работали и две листовые машины.

Впервые участвовавшая в выставке «Этикетка» фирма «Аквалон» показала новую однокрасочную полуформатную листовую офсетную машину Komori Sprint, а также названную широкоуллонной (508 мм) машину флексографской печати тайваньского производства.

Официальный поставщик машин Komori — фирма YAM — посвятила свою экспозицию расходным материалам. К традиционным офсетным прибавились материалы для флексографии и высокой печати. Самым интересным явилось намерение YAM начать продажи узкоруллонных машин — практически последним из всех поставщиков на российском рынке. Пока сохраняется интрига насчет того, машины какого производителя будет поставлять YAM International.

Все поставщики листовых материалов для печати этикеток, за исключением фирмы «Регент», стенд которой находился в павильоне 4а, расположились в павильоне 11. Основные же поставщики рулонных материалов заняли центральные места в павильонах 4 и 4А. Самым большим был стенд «Арт-Марк» — поставщика на российский рынок рулонных материалов Fasson фирмы Avery Dennison — главного спонсора выставки Labelshow.

Активным было присутствие на выставке поставщиков рулонных матери-

алов JAC — Центральной бумажной и Невской полиграфической компаний. Кроме материалов, на стенде ЦБК демонстрировались также две узкоруллонные флексографские машины производства английской фирмы Edale. Одну из этих машин ЦБК приобрела для себя. Фирма «Рамм», о которой мы рассказывали в предыдущем номере ГАРТ, имела общий стенд с производителем самой известной в России марки самоклеящихся материалов — Raflatas, который входит в концерн UPM Kymmene.

Интересную узкоруллонную машину фирмы Somco демонстрировала на своем стенде компания «Огарт». Фирма «Вариант», как и обещала, впервые в Европе показала новую недорогую модель узкоруллонной флексографской машины Scout производства американской фирмы Mark Andy. Удобство машины секционного построения заключается в том, что, купив не самую дорогую конфигурацию, клиент затем может наращивать ее до максимальной.



flexoplus.ru

сайт,
посвященный
флексографии.
конференция.

заходите!

Мало кто поставит на "темную" лошадку...



...ставьте на Джи-принт – бумагу, известную в Европе с 1975 года.

g | print

универсальная мелованная бумага



Управления сбыта полиграфматериалов: г. Москва: (095) 924-0038, 924-0117 г. Киев: (044) 441-8749 г. Санкт-Петербург: (812) 320-7170 г. Екатеринбург: (3432) 55-5190 г. Ростов-на-Дону: (8632) 67-8797 г. Новосибирск: (3832) 11-9800 г. Нижний Новгород: (8312) 31-3100 г. Самара: (8462) 35-3741 г. Казань: (8432) 92-2068 г. Краснодар: (8612) 57-4027 г. Тверь: (0822) 55-11160 г. Алматы: (3272) 44-1117
Поставки в регионы: Управление региональных продаж ГК «Регент»: г. Москва: (095) 956-6623, 956-6624

Это единственная организация, которая объединяет хоть каких-то полиграфистов. Далеко не всех — в основном большие государственные типографии. Когда я вступала в МАП, мне казалось, что если уже есть организация, то зачем придумывать что-то новое. Есть структура, есть связи и возможности, есть авторитетный руководитель. Я, кстати, считаю Б. А. Кузьмина весьма достойным в плане компетентности, возможностей, умения излагать свои мысли. Но темпы, с которыми эта организация работает, меня, как, видимо, и других владельцев частных типографий, просто не устраивают. Проблема в том, что мы живем в разных измерениях, у нас другие сроки, и время течет намного быстрее. Но, тем не менее, есть вопросы, которые участники рынка — какими бы разными они ни были — должны решать сообща.

ГАРТ: «Домино» — небольшая типография. Как Вам удалось выжить в конкурентной борьбе, особенно во время кризиса 1998 г. и после него?

О. С.: Я бы даже сказала, что мы — маленькая типография. Три малофор-

матные машины: одно- и двухкрасочная GTO и AM 4610. Правда, у нас собственная дизайн-студия и свое печатное оборудование, поэтому коллектив достаточно большой: 60 человек.

Конкурировать же на московском рынке непросто. Особенно в последние несколько лет, когда появилось много «новых полиграфистов» — частных типографий, оснащенных хорошими машинами и конкурирующих на рынке рекламной продукции, часто за счет снижения цен. Ясно, что на четырехкрасочной машине ту же работу можно сделать быстрее, чем на двухкрасочной. Но в том-то и дело, что наличие оборудования — это еще не все. Очень важно, например, кто на нем работает. Наши высококвалифицированные печатники работают в «Домино» уже по семь лет, а опыт печати цветной продукции у них еще больше.

Большие и хорошо оснащенные типографии могут позволить себе где-то недоработать, не довести до конца конкретного клиента, не уследить вовремя за изменением ситуации на рынке. А ведь ситуация меняется, необходимо осуществлять мониторинг, изменять в соответствии с этим цены. Не

сделал что-то вовремя — потерял деньги, а успел почувствовать ситуацию — заработал.

Очень важно знать все о конкурентах, быть в курсе их проблем, тогда и можно с ними конкурировать.

Возможно, главным нашим преимуществом перед новой или даже не очень новой типографией является умение работать с клиентом. Наши клиенты размещают заказы у нас; хотя есть типографии, где дешевле. Это говорит о том, что им нравится, как их обслуживают, то есть мы работаем лучше.

ГАРТ: За счет чего это получается?

О. С.: «Домино» устроено по образу и подобию западной типографии. Но мы в большинстве случаев имеем дело с отечественным заказчиком, и это не может не вносить свои коррективы. На Западе сейчас все болеет правильной организацией процесса работы с клиентами, и я уделяю этому очень много внимания. С самого начала, со звонка клиента и до сдачи готового заказа. На сегодня мы получаем в день до 70 заказов, из которых 15–20% — это заказы, поступающие в производство. Ближайшая цель — довести их долю до 30%.

Для того, чтобы даже маленькая типография работала хорошо, недостаточно только желания руководителя. Мы много времени и денег вложили в единую автоматизированную систему. Она реально работает. Это прохождения заказов, бухгалтерия, склад, планирование закупок и многое другое. Наши менеджеры по приему заказов могут с ее помощью очень быстро рассчитать заказ. Все удобно, можно просматривать и анализировать информацию по клиентам. За прошлый год, например, более 900 клиентов размещали у нас заказы, а всего заказов было отпечатано более 3500.

ГАРТ: Ольга, кстати, расскажите о Ваших клиентах.

О. С.: Как и в любой типографии, наши клиенты делятся на старых, которые работают с нами уже по семь лет, постоянных и разовых, без которых тоже нельзя обойтись. Сегодня для любой типографии вопрос получения новых клиентов очень важен. Если раньше все клиенты появлялись только за счет знакомств и связей, то теперь только на этом «выехать» не удастся. И для меня очень важно то, что наши постоянные клиенты являются еще и источником привлечения новых клиентов. Очень часто к нам приходят по рекомендации друзей и коллег. Мы приложили много усилий к тому, чтобы получить ряд корпоративных клиентов, которым мы оказываем не только услуги по печати. Приходится выполнять функции небольшого рекламного агентства, которое при необходимости размещает заказы на стороне.

Если говорить об источниках привлечения клиентов, то, конечно, старые связи и знакомства стоят на первом месте, далее следуют рекомендации постоянных клиентов, и уже потом — результаты рекламно-маркетинговых мероприятий.

ГАРТ: Большинство Ваших клиентов — московские?

О. С.: Конечно. Но достаточно много региональных клиентов приходят после московских выставок. Мы стараемся вести грамотную маркетинговую политику, например, активно участвуем в выставках, но далеко не во всех. За годы работы сложилось четкое понимание, в какой выставке нельзя не участвовать, а в какой выставляться не имеет смысла.



Ольга САГИТОВА

«На московском рынке никакая, даже супер-типография, не сможет получить полной загрузки сразу после установки оборудования. Пусть она даже будет демпинговать по-черному. А вот поработает три-четыре года, глядишь, все и наладится»

ГАРТ: Тем не менее, даже самые гениальные организация производства и маркетинг упираются в возможности оборудования.

О. С.: Безусловно. Мы сейчас прорабатываем проект расширения, пришло время приобрести еще одну машину. Видимо, это будет малоформатный четырехкрасочный Speedmaster. Такой выбор учитывает имеющиеся машины и потребности двадцати постоянных клиентов, приносящих основной объем заказов. Я вообще очень не люблю резких движений, считаю, что развиваться нужно постепенно.

Придется, правда, переезжать. В рамках имеющихся 400 м² нам установить еще одну машину не удастся. Поэтому мы активно подыскиваем новое помещение неподалеку.

ГАРТ: Неужели географическое положение настолько важно для Вашей типографии?

О. С.: Я точно знаю, что для многих наших постоянных клиентов очень удоб-

но, что мы находимся в центре. И для серьезных новых клиентов, мне кажется, это часто бывает решающим доводом в нашу пользу, особенно если «большой начальник» должен приехать на первую встречу. Сначала, конечно, клиент делает «исследование рынка»: звонит в пару других мест. А к нам приезжает уже с ясным представлением: за какие деньги он хотел бы напечатать то, что ему нужно.

Я пока не готова рассматривать варианты дальнего переезда типографии или разделения места приема заказов и основного производства. Даже несмотря на успешный опыт коллег и на то, что нам сейчас делают новую версию автоматизированной системы, в которой будет поддерживаться возможность распределенной работы. Главное наше преимущество — супероперативность, а мы его можем потерять.

ГАРТ: А что такое Ваш новый проект «Фонд реклама — качество»?

О. С.: Это система экспертной оценки и добровольной сертификации рекламных и полиграфических услуг. Не бесплатно, конечно, но на мой взгляд — недорого. Учредили его юридические и физические лица.

Смысл в том, что разработана методика, есть набор параметров и есть на самом деле авторитетные эксперты. Сертификация проходит в два этапа. Первый — на бумаге. Предприятие предоставляет набор требуемых документов. На втором этапе эксперты приезжают на производство и оценивают каждый свою часть и по своим параметрам. Потом составляют самые подробные отчеты. Считают оценки и, если все хорошо — выдается сертификат Госстандарта. Очень важно, что в любом случае предприятие получает самый подробный отчет экспертов с оценками и пояснениями.

Я далека от мысли, что сейчас все московские типографии бросятся получать эти сертификаты. Но сам факт наличия сертифицирующего органа — это неплохо. В особенности учитывая, что государство у нас очень любит раз-ные фокусы с сертификациями.

ГАРТ: Ольга, а «Домино» сейчас получило бы этот сертификат?

О. С.: Я думаю, что нет, ведь параметры охватывают все аспекты работы типографии, и по некоторым из них у нас бы точно не получилось хороших оценок. Но я знаю эти проблемы и работаю над их решением.

ЦИФРОВАЯ ФОТОСТУДИЯ

105 1112 • 965 0365

02

03

04

05

06

07

08

09

10

11

Оперативная фотосъемка

Цифровая обработка

Сканер А3 NEXSCAN F4100

Фотонабор А2 Scitex Dolev 4press

Дизайн-бюро

Цифровая профессиональная фотостудия в течение нескольких минут в вашем присутствии подготовит файл (размер до формата А3) для воспроизведения в печати, а также отсканирует имеющиеся у вас слайды с разрешением до 5000 dpi.

АВГУСТ 50РГ

КОНВЕРТЫ СДЕЛАНО В РОССИИ



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»

Куда и как?

В последнее время руководители многих фирм пытаются предсказать пути развития полиграфии. Они много рассуждают о том, куда она движется, и предлагают различные варианты «как». С некоторыми можно согласиться, правда, на наш взгляд, все несколько проще. «Куда?» — туда, куда требуются становящиеся все более избалованными клиентами. «Как?» — так, как позволят производители оборудования, которые обещают золотые горы, но не всегда выполняют свои обещания.

HEIDELBERG

В последний день февраля открылась выставка On Demand. Главным докладчиком на открытии был Председатель правления Heidelberg Бернхард Шрайер. Возможно, это была одна из самых интересных речей, произнесенных за последнее время. Темой стали перспективы развития полиграфии на ближайшие десять лет. Вот несколько наиболее любопытных, на наш взгляд, мыслей. Цифровые технологии — это будущее полиграфии, и уже понятно, что без их применения типографии не смогут выжить. Главный вопрос сегодня — когда и каким образом цифровая печать должна быть интегрирована в производственный процесс конкретной типографии? Вместо того, чтобы вытеснить печатную продукцию, развитие новых видов коммуникаций будет создавать дополнительный спрос на нее. Правда, требования постепенно изменятся. Тиражи будут меньше, целевые аудитории — уже. Очень высокими темпами будет расти потребность в персонализированной продукции.

Тот факт, что переход на новые технологии потребует перестройки в су-

ществующих типографиях, ни у кого не вызывает сомнения. Очевидной станет необходимость дополнительных средств и персонала для работы, например, с базами данных. Типографии должны будут преобразоваться из промышленных предприятий в организации, занимающиеся обслуживанием клиентов. Формы сотрудничества с заказчиками должны стать намного более разнообразными. Сервис-центрам, которые и так уже работают непосредственно с клиентами, придется расширить перечень услуг, включив туда новые. Типографии же, никогда не общавшиеся с конечными заказчиками печатной продукции и занимавшиеся печатью как промышленным производством, будут вынуждены начать работать с новыми клиентами, а чтобы удержать старых — предлагать новые услуги. С переходом от промышленного производства к оказанию услуг появится то, от чего традиционные типографии практически отвыкли — в несколько раз более высокая норма прибыли. К этому тоже придется привыкать, по мнению Б. Шрайера, заново.

Отношение к приобретению цифровых печатных машин, считает руководитель Heidelberg, схоже с выбором подарка на юбилей. Сначала не очень понятно, зачем он нужен, но ясно, что он должен быть дорогим и не покупать его нельзя.

Возвращаясь к российскому рынку: 6 апреля исполняется пять лет компании «Гейдельберг СНГ», которая в конце марта сообщила о финансовых результатах 2000 г. Оборот фирмы с апреля 2000 г. по март 2001 г. превысил 65 млн евро, что на 70% больше, чем в прошлом году. В качестве самых успешных проектов названы: типография «Черноголовка» (о ней мы рассказывали в предыдущем номере ГАРТ), мос-



В этом году внезапно выяснилось, что многие успешные бизнес-проекты начаты в марте. Ночная жизнь полиграфической тусовки в связи с этим была довольно активной. Более трехсот человек собрал праздник группы компаний «Регент». Нам хотелось бы еще раз поздравить А. Высоткину и всех сотрудников «Регент» с десятилетием фирмы.

ковская типография «Гознак» и типография «АвтоВАЗ» в Тольятти. Всего было поставлено 250 печатных секций листовых машин Heidelberg, более 120 единиц допечатного оборудования, в том числе 30 сканеров и фотывыводных устройств, более 130 единиц послепечатного оборудования, в числе которых 51 резальная машина Polar. В этом году ожидается установка тысячной печатной секции Heidelberg в странах СНГ.

Кроме офсетных печатных машин, «Гейдельберг СНГ» активно продвигает и узкоролонные машины. За прошедший год было поставлено 12 рулонных машин Arsoma/Gallus. Особое значение имела установка в красноярской типографии «Ситалл» флексографской машины с шириной рулона 41 см.

«Гейдельберг СНГ» уделяет большое внимание небольшим типографиям. Более 50 таких фирм приобрели в прошедшем году печатные машины (в основном GTO 52). Многие типографии приобрели технику Heidelberg через лизинговые компании. Кроме того, как московские, так и региональные типографии берут технику Heidelberg в аренду (машины Printmaster QM46).

Большие планы у «Гейдельберг СНГ» и по работе на рынке восстановленного оборудования. Мощности московского завода «Гейдельберг-ремонт» загружены, а спрос на восстановленные машины остается высоким, поэтому в 2001 г. планируется строительство нового производства в г. Ейск.

Основной же задачей на сегодняшний день является развитие Центра поддержки клиентов «Гейдельберг СНГ», который обеспечивает сервис и поставку запасных частей. В нем уже сейчас работают 60 специалистов, и он будет расширяться дальше. Сформированы региональные «Центры поддержки» в Самаре, Новосибирске и Екатеринбурге. Много внимания уделяется развитию сервисных служб на базе представительства Heidelberg в странах СНГ.

MAN ROLAND

Второй по величине производитель полиграфического оборудования объявил о результатах завершившегося финансового года. Строго по плану, как и было обещано, объем продаж за шесть месяцев превысил 1 млрд евро.

Кроме того, немецкая фирма распространила результаты исследования мирового рынка рулонной печати. Они говорят о том, что перспективы ее развития самые радужные. Финансовые показатели 2000 г., в том числе объем находящихся в производстве MAN Roland рулонных печатных машин, также подтверждают это.

MAN Roland является крупнейшим производителем рулонных печатных машин и уделяет много внимания организации производства, продаж и сервиса. В частности, завод MAN Plantag, находящийся на территории бывшей ГДР, становится в большей степени интегрированным в структуру фирмы, и теперь будет выступать под именем MAN Roland. Изменились и зоны ответственности подразделений по рынку сбыта и сервису. Напомним, что не так давно MAN Roland заключил также партнерское соглашение с одной из индийских фирм-производителей недорогих офсетных рулонных машин.

XEROX

Объявленная программа реструктуризации и продажи активов продолжается. В конце марта фирма Xerox сообщила о сделке с корпорацией Fujifilm по продаже 25% из 50-процентной доли своего участия в Fuji Xerox. Теперь эта сделка на сумму около \$1,3 млрд долл., о перспективах которой Xerox заявил уже давно, совершена. Очень важно, что компании остаются равноправными партнерами и в этом году предполагают инвестировать в научные исследования более 715 млн долл. В перспективе Xerox возлагает все надежды на главный продукт — ЦПМ

следующего поколения FutureColor, предназначенную для полиграфического рынка. Первые испытания машины ожидаются уже в конце этого года, а продажи начнутся в 2002 г.



Энн М. Малкэй

Президент и Управляющий Xerox Corporation
«Хотя мы и сокращаем расходы корпорации, но наши инвестиции в технологии цветной печати растут — потому что это инвестиции в будущее»

Президент Xerox Энн М. Малкэй на этот раз объявила о новой стратегии фирмы, которая заключается в том, что во всех секторах рынка печати документов Xerox должен предложить цветные устройства. В 2000 г. оборот Xerox от продажи цветных печатающих устройств составил более 3 млрд долл. В 1997 г. он был вдвое меньше. Такой рост демонстрирует, в первую очередь, успех цифровых печатных устройств DocuColor и принтеров Tektronix. По оценкам Xerox, фирме принадлежит 70% рынка оборудования для цифровой печати и второе место с долей 25% на рынке офисных цветных принтеров.

В качестве демонстрации того, что крупные корпорации начали работать на рынке цветных документов, Э. Малкэй приводит пример фирмы Edward Jones, которая приобрела недавно 5 тыс. цветных принтеров Phaser.

В стремлении иметь возможность предложить клиентам самое высокопроизводительное оборудование для цветной цифровой печати, фирма Xerox заключила соглашение с Scitex Digital Printing — производителем систем струйной печати. Это рулонные машины с производительностью 2000 страниц в минуту и поддержкой переменных данных. Первая машина уже продана в Швецию. Видимо, следующие не заставят себя долго ждать.

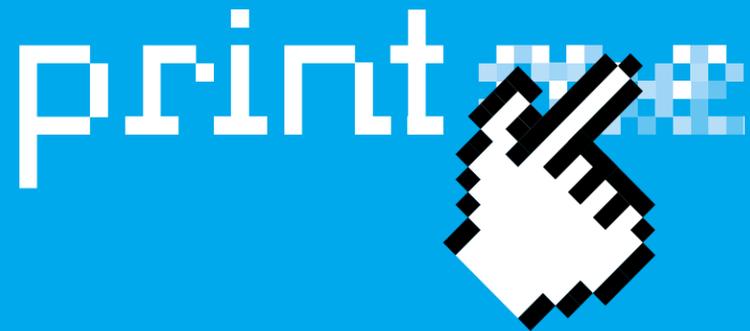


Avery Dennison
представляет лучшие
самоклеющиеся
материалы ...

Fasson —
верный путь
к успеху!

Обращайтесь в фирму **АКЦЕНТ**
Тел./факс: (095) 267 9667, 261 3887, 261 6650
E-mail: info@accentpaper.ru
<http://www.accentpaper.ru>

ACCENT
АКЦЕНТ



настоящая свобода печати

По-разному развивающихся, имеющих собственные перспективы, переживающих свои кризисы и подъемы.

ГАРТ: Каковы перспективы государственных предприятий на рынке?

С. Г.: Если говорить о рынке полиграфических услуг, то среди его участников, за исключением «Алмаз Пресс» и нескольких приватизированных полиграфкомбинатов, негосударственных предприятий практически нет.

Объемы производства государственных типографий пока больше, чем частных, и такая ситуация будет сохраняться еще долго. Говоря о государственных, я имею в виду 67 предприятий, подчиненных нашему министерству, которое за все время, когда его выделяли, объединяли и переименовывали, лишь однажды носило правильное название, отражавшее полностью суть того, чем оно занимается: издательства, полиграфия и книжная торговля.

В советские времена полиграфические предприятия планировались, оснащались и развивались только в соответствии с потребностями издательств. Российская полиграфия создавалась многие годы, и вплоть до 1991 г. шли закупки нового полиграфического оборудования. Предприятий союзного и российского подчинения к моменту, когда плановая экономика была «отменена», насчитывалось несколько десятков. К ним присоединились предприятия, входившие в партийную структуру.

Важно отметить, что все эти предприятия выжили в прошедшие неспокойные времена. Тех, которые приватизировались, можно по пальцам пересчитать. Сейчас стадия развития приватизации в России более спокойная. Все ждут нового закона и тогда, может быть, начнется новый виток процесса. Если и будут приватизироваться такие предприятия, то хозяевами, скорее всего, станут серьезные издательства, которые с этими типографиями работают.

ГАРТ: Семен Михайлович, «Полиграфические ресурсы» — государственный поставщик расходных материалов, и Ваши основные клиенты — государственные типографии?

С. Г.: Наша главная функция — материально-техническое обеспечение полиграфических предприятий на коммерческой основе. Мы поставляем все материалы, не только краску или пластины — все, что может потребоваться полиграфическому производству. До-

ля государственных типографий в нашем объеме продаж на сегодняшний день не так уж и велика — около 30%, но в ближайшее время ситуация, я полагаю, изменится.

ГАРТ: «Полиграфресурсы» и «Одинцово» теперь одно предприятие. Какую цель преследовали таким объединением?

С. Г.: Главной задачей слияния было создание условий для снижения затрат и, соответственно, повышения прибыльности государственных полиграфических предприятий. Мы за счет своих возможностей по закупке материалов крупным оптом можем предложить типографиям цены ниже тех, по которым они покупают на рынке. Причем все необходимые материалы в одном месте. Ведь государственное предприятие, его руководство должно заботиться о том, чтобы принадлежащее государству имущество приносило большую прибыль. Мы подготовили и разослали в подчиненные министерству типографии письмо с нашими ценами, предложив им покупать у нас — или у других поставщиков, но только если цены будут ниже.

После слияния, а «Одинцово» было в свое время базой по снабжению партийных типографий бумагой, мы расширили складские возможности, можем при необходимости хранить, например, 10 тыс. т бумаги.

ГАРТ: Расскажите о Вашем проекте с производством офсетных пластин.

С. Г.: Цель проекта — российский офсетные пластины с электрохимическим зернением и качеством, соответствующим немецкому Ozasol. История у этого проекта очень длинная. Мы начали его в конце 80-х, когда закупка импортных материалов разрешалась только для печати представительской партийной продукции. Все остальные работы печатались с пластин дмитровского производства, качество которых было совсем невысоким. После долгих проволочек в 1989 г. были выделены деньги на приобретение в Германии линии по производству пластин. Но в 1991 г. финансирование остановилось, причем к тому моменту было выплачено больше половины стоимости, и мы получили только часть оборудования. Чтобы получить остальное, требовалось еще несколько миллионов немецких марок. После долгого перерыва с помощью многочисленных писем, обоснований и согласований мне удалось добиться продолжения финансирования, и в конце концов мы получили остальное оборудование. С 1996 г.

мы и занимались его установкой. Сначала планировали создавать производство в Тульской области, а потом нам передали Зарайский завод. Там когда-то производились пластины, но не моно-, а триметаллические. В какой-то момент мы выбрали в качестве стратегического партнера фирму Kodak, но потом она отказалась в связи с объединением с Polychrome. В конце концов монтаж и наладку пришлось делать своими силами. Работы затянулись до лета прошлого года, когда производство наконец заработало. Мы передали пробные партии на тестирование в «Московскую правду» и на Тверской полиграфкомбинат. Получили положительные отзывы и начали поставки в типографии, но наступила зима и начались проблемы с качеством пластин. Производство было приостановлено, приглашены для анализа зарубежные специалисты. На сегодняшний день мы имеем несколько заключений. Надеемся в ближайшее время решить проблему.

ГАРТ: А какова производственная мощность линии?

С. Г.: 1,5 млн м². Это не так много. Общая потребность российского рынка в офсетных пластинах около 4 млн м², хотя многие оценивают ее в 5 млн и даже больше. Я считаю, что три имеющиеся в России производства офсетных пластин могут обеспечивать в скором времени потребности на 60%. Как только мы выйдем на полную загрузку, скорость нашей линии можно будет еще увеличить.

ГАРТ: Но у Вас и так будет больше тридцати процентов рынка.

С. Г.: Да, и это не предел, правда, автоматически ничего не получится. Надо развивать систему продаж, и мы сейчас работаем над улучшением сервиса. Клиентам должно стать удобнее покупать у нас. Мы объединили два имевшихся в Москве склада, чтобы приезжающие могли экономить время. Планируем создавать региональные филиалы. Для крупных полиграфических предприятий, которые находятся не в Москве, мы привозим материалы на их склад, предоставляем рассрочку оплаты и другие возможности. На основе своего плана они делают заказ материалов. Если у них изменяется ситуация, мы или доставляем, или они сами приезжают за тем, чего не хватает. Я считаю, что это самая выгодная для типографии система, а если она выгодна для типографии, то выгодна и для нас.



Сергей Владимирович МОРОЗОВ
«КПЦ Полиграфмаш»
Генеральный директор

ГАРТ: В этом году «КПЦ Полиграфмаш» празднует юбилей. Расскажите нашим читателям, как идут дела у предприятия.

С. М.: 70 лет назад была выпущена первая печатная машина «Пионер». Нам, кстати, удалось найти в одной из типографий и выкупить именно эту, первую машину. Она теперь стоит на заводе.

Если говорить о предприятии в целом, то обстановка постепенно нормализуется. Ведь после перехода на рыночные отношения на заводе наметилась застой. Сейчас постепенно все стабилизируется. Само предприятие реорганизуется, для работы с клиентами создана служба маркетинга, уже два года работает московское представительство. Кроме организационных изменений налажено производство новых типов машин, отвечающих современным требованиям рынка, но тем не менее, цены на нашу продукцию все еще остаются в два-три раза ниже европейских и североамериканских аналогов.

ГАРТ: Какие модели оборудования Вы считаете приоритетными на сегодняшний день?

С. М.: Самое большое внимание мы уделяем газетным рулонным машинам. На них есть устойчивый спрос, и мы предлагаем машины различной производительности с шириной рулона от 420 до 900 мм. Это новые модели. Например, самая маленькая машина — ПОГ42 — не имеет аналогов и пользуется популярностью с тех пор, как мы впервые продемонстрировали ее на выставке «ПолиграфИнтер 99». Одна из самых интересных конфигураций этой машины — ПОГ42-331, включающая три рулонные зарядки, три печатные секции и один фальцаппарат, установлена в Калининграде.

Важно отметить, что в новых машинах применяются импортные программируемые микроконтроллеры и блоки управления, импортные подшипники. Вместо отечественных гидравлических приводов теперь используются лучшие импортные пневматические агрегаты.

Все это значительно повысило надежность и гибкость машин.

Кроме рулонных, мы также возлагаем большие надежды на новую листовую полуформатную машину «Офсет 52», которая будет поставляться в одно- и двухкрасочной конфигурациях.

ГАРТ: Но перспективы у газетных машин все же лучше?

С. М.: Да, ведь на сегодняшний день приблизительно половина установленных в России газетных машин — нашего производства. Остальные — импортные, но закупленные достаточно давно. Большинство предназначено для печати газет красочностью 2+1, а требуется сегодня 4+2 и даже 4+4, причем нужно печатать достаточно объемные газеты, например, 32 полосы формата А3, а это означает применение нескольких рулонных зарядок. Многие типографии пытаются сейчас своими силами модернизировать старые машины для печати четырехкрасочной продукции, что далеко не всегда возможно.

В связи с этим мы возлагаем самые большие надежды на ПОГ2-84. Первая машина, которая демонстрировалась на выставке «ПолиграфИнтер 2000», установлена в Минске. Сейчас на заводе идет сборка еще нескольких машин. Одна из них уже продана, и ведутся переговоры о продаже других. Я надеюсь, в этом году мы продадим еще две-три такие машины. Сейчас максимальное число рулонных зарядок — четыре, но мы планируем вскоре увеличить его до шести. В этом году начнется производство башенных секций для этой машины. В результате мы сможем удовлетворить запросы большинства потенциальных покупателей газетных машин.

ГАРТ: Соответствуют ли запросам российских типографий производственные мощности завода?

С. М.: На сегодняшний день производственные мощности «КПЦ Полиграфмаш» соответствуют реальному спросу на продукцию. Желающих приобрести машины, конечно, больше, но реально

деньги есть далеко не у всех. Многие пытаются работать через лизинговые компании, но это достаточно сложно и требует времени. Готовится и государственная программа по переоснащению газетных производств, но это также в перспективе.

Нельзя отрицать, что на заводе сейчас ощущается некоторый дефицит квалифицированных рабочих: в трудные времена многие перешли на другие предприятия, ведь Рыбинск — промышленный центр. Но этот дефицит может быть легко ликвидирован, если спрос на машины повысится.

ГАРТ: Для машин такого класса один из самых важных вопросов — сервисное обслуживание.

С. М.: Безусловно. И мы над этим работаем. Пока служба сервисной поддержки находится в Рыбинске, но планируется, что в скором времени несколько инженеров будут работать и в Москве. Самое главное: наши специалисты имеют очень высокую квалификацию и большой опыт установки и обслуживания всех типов машин, включая большие рулонные.

ГАРТ: Кто Ваши потенциальные клиенты? В основном, российские государственные предприятия?

С. М.: Я считаю, что не только они. В августе прошлого года, например, мы поставили большую машину 2ПОГ90-221 в ташкентское ЗАО «Престиж Принт». Оно выпускает много газет и журналов. Машину мы поставили быстро, она работает очень хорошо, и клиенты довольны. Благодаря нашей машине, «Престиж» может печатать издания оперативнее других типографий.

Наши машины установлены во многих странах мира. Мы ведем достаточно активную маркетинговую политику и участвуем не только в российских, но и в зарубежных полиграфических выставках. В прошлом году это были Drupe 2000 и GraphExpo 2000. Но, несмотря на это, мы считаем своими главными клиентами российских полиграфистов.



Свен СТРЕЛЬЧИК
Кениг & Бауэр АГ
Глава московского представительства

русском языке. Установка машин осуществляется пока, правда, специалистами из Германии, но со временем и эти работы мы будем выполнять своими силами.

Всего в 2000 г. мы продали более сорока секций машин и среди них — первую машину большого формата (90×130 см), которая открыла для нас новую нишу на российском рынке. У фирмы КБА большой формат начинается именно с таких машин. Для нас стало сюрпризом, что потенциал рынка для таких машин в России достаточно высок. Еще один факт: в России, как и во всем мире, очень высок интерес к полуформатным машинам секционного построения КБА Rapida 74.

ГАРТ: Есть ли у Вас преимущества перед другими поставщиками? Ведь несколько тысяч секций машин «Планета», произведенных на заводе, который принадлежит теперь фирме КБА, составляют подавляющее большинство полноформатных машин, работающих в российских типографиях.

С. С.: Наши старые традиционные клиенты из государственных типографий при сегодняшней самостоятельности могут приобретать машины не только у нас, не только у немецких производителей оборудования, но и у японских,

поэтому я бы не сказал, что мы имеем преимущества перед другими поставщиками. Но мы стараемся извлечь выгоду из этого обстоятельства. Стыдно сказать, но многих клиентов, у которых установлены эти машины, мы до сих пор вообще не знали, потому что за исключением машин шестого (большого) формата информацию об установках в бывшем СССР нам не предоставляли. Мы стараемся собирать информацию сами, это должно помочь в продажах.

ГАРТ: Как, по Вашему мнению, развивается российская полиграфия?

С. С.: Есть разумный рост продаж оборудования, хотя его нельзя назвать резким. Два года назад достаточно бурно развивался этикеточный сектор рынка. Теперь все больше запросов поступает на листовые машины, которые могут печатать на материалах максимальной толщины. То есть основной интерес полиграфических предприятий переносится на рынок упаковки.

Если несколько лет назад покупатели интересовались только недорогими базовыми конфигурациями четырехкрасочных машин, то с некоторого момента спрос на них упал, все интересуются пяти-шестикрасочными ма-

шинами, обязательно с одной или даже двумя секциями лакирования.

Достаточно много запросов на системы автоматического контроля плотности красок, сканирующие устройства для форм и даже на нашу систему управления Opera — правда, интересуются такими опциями только те, у кого установлено несколько наших машин.

ГАРТ: Кто Ваш главный конкурент на российском рынке?

С. С.: Если говорить о рынке листовых машин, то в разных форматах конкуренты разные. В среднем формате — конечно, Heidelberg. В большом формате это и MAN Roland, и поставщики японских машин. Я считаю, что конкуренция на рынке в 2000 г., и особенно в 2001 г., стала жестче. Причем иногда она осуществляется за счет предложения таких условий оплаты и настолько неоправданного снижения цен, что некоторые сделки, мне кажется, поставщики проводят себе в убыток.

ГАРТ: Среди Ваших главных клиентов — Тверской полиграфкомбинат и питерское «Полиграфоформление».

С. С.: Да. В Твери три наших машины: Rapida 72, 105 и 130, а в Санкт-Петербурге две машины Rapida 105, причем одна из них в очень интересной конфигурации: шесть красочных секций и две лакировальные с промежуточной сушкой. Одна из лакировальных секций предназначена для нанесения бронзы.

ГАРТ: Кстати, «Полиграфоформление» — известный клиент. У них были предложения от всех поставщиков машин. А почему выбрали именно КБА?

С. С.: По нескольким причинам. В том числе в этой сделке нам помогло то, что у них установлено много машин «Планета». Новую технику они приобрели в одном пакете с модернизацией и ремонтом старого парка. Но я не считаю, что это явилось главной причиной.

ГАРТ: Много разговоров в последнее время ведется о перевооружении существующих газетных производств для печати цветных газет. Кроме листовых офсетных машин фирма КБА производит также различные рулонные машины. Как Вы оцениваете перспективы этой техники в России?

С. С.: Здесь у нас очень серьезный конкурент — MAN Roland — который давно и успешно работает. Но я бы сказал, что мы также активизировали свою деятельность и оцениваем перспективы как хорошие. Продажи рулонных машин очень сильно отличаются от листовых. Обсуждение и подготовка сделок могут продолжаться год и больше. Причем не только финансовые вопро-

сы, но и техническое согласование может затянуться надолго, но, я надеюсь, первые результаты у нас скоро будут.

ГАРТ: Вам часто задают вопросы о цифровых машинах 74Karat. Планируете ли Вы продавать эти машины на российском рынке?

С. С.: Пока этот вопрос не решен. Я думаю, к осени будет новая информация.

ГАРТ: Свен, в первом номере ГАРТ за этот год опубликовано сравнение объемов производств крупнейших немецких производителей полиграфического оборудования. Основой для сравнения послужила информация фирмы КБА. Правда, отсутствовали данные о фирме Komori, которая, по некоторым оценкам, является третьим по величине производителем печатных машин.

С. С.: Фирма КБА опубликовала некоторые прогнозы на 2000 г. по развитию рынка печатных машин и долям основных производителей в общем объеме. Я повторяю, это были прогнозы. На сегодняшний день уже есть предварительные результаты 2000 г. Объем продаж фирмы КБА в этом году вырос на 14,5% и перевалил за 1 млрд евро. Рост объема заказов по сравнению с 1999 г. составил 30%. Самые высокие темпы роста — у нашего подразделения листовых печатных машин.

Если говорить о сравнении фирм КБА и Komori, то в разных секторах они имеют разные доли. Актуальной информации у меня пока нет.

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПЕЧАТИ проводит в период с 16 по 20 апреля в актовом зале ярмарку вакансий для выпускников вуза:

- 16 апреля — факультет книжного дела и рекламы;
- 17 апреля — факультет экономики и менеджмента;
- 18 апреля — факультет полиграфической технологии;
- 19 апреля — факультет механики и систем управления;
- 20 апреля — факультет художественно-технического оформления печатной продукции.

Приглашаем к участию в ярмарке руководителей полиграфических, издательских, дизайнерских и других заинтересованных организаций и фирм. Начало в 16.00.

Ярмарка проводится по адресу: 127550, г. Москва, ул. Прянишникова, 2а

Справки по телефонам: 976 3669, 976 1470

МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫЙ ФОРУМ

"РЕГИОНАЛЬНАЯ ПОЛИГРАФИЯ В НОВОМ ТЫСЯЧЕЛЕТИИ — ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РАЗВИТИЯ"

24-27 апреля 2001 года

- ♦ Оборудование для газетного производства и оперативной полиграфии. Новые технологии. Действующие экспонаты современных типографий. Проектные и консалтинговые услуги
- ♦ Техника, устройства, средства механизации и рационализации основного и вспомогательного производств полиграфических предприятий
- ♦ Общепромышленное и инженерное оснащение действующих типографий
- ♦ Восстановленное и модернизированное полиграфическое оборудование всех видов
- ♦ Нормативно-техническая документация



КУЛЬТУРНО-ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР
СОКОЛЬНИКИ
107113 Москва, Сокольнический вал, 1
Тел./факс: (095) 269-5866, 268-9904

Межрегиональная Ассоциация Полиграфистов **МАП**

www.polygraphtek.ru

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА-ЯРМАРКА ОБОРУДОВАНИЯ, СРЕДСТВ ТЕХНИЧЕСКОГО ПЕРЕВООРУЖЕНИЯ И ИНЖЕНЕРНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОЛИГРАФИИ

ПОЛИГРАФТЕХ-2001

Years ended March 31	Japanese yen (Millions)			U.S.dollars (Thousands)
	1998	1999	2000	2000
Net sales	¥117,976	¥124,136	¥107,858	\$1,016,090



Как и было обещано, фирма Komori прислала в редакцию свой годовой отчет. Он относится к «додруповскому» периоду — с 1 апреля 1999 г. по 31 марта 2000 г. Соответствующий финансовый год фирмы КБА — календарный 1999. Курсы иены и евро в течение года менялись, поэтому сделать корректное сравнение достаточно сложно. Для справки можем сказать, что курс иены по отношению к доллару в марте 1998, 1999 и 2000 гг. был соответственно: 130, 120 и 106 иен/долл. Желаящие могут сами посчитать, но по нашим оценкам, объем продаж Komori был в 1998–1999 гг. выше, чем у фирмы КБА. Подождем результатов завершившегося финансового года. Возможно, ситуация изменилась.

К сожалению, в отчете Komori отсутствует такая важная информация, как доли рулонных и листовых печатных машин в объеме продаж фирмы.

ИЩЕТЕ ЧТО-НИБУДЬ НЕНУЖНОЕ?

Самое главное в этой истории то, что 97% ответивших на наши анкеты читателей ГАРТ пользуются Интернетом для поиска информации. Мы, очень активно используя Интернет при подготовке изданий, ищем нужную информацию с помощью как «импортных», так и российских поисковых систем. Вернее, искали до некоторого времени.

Не так давно по телевизору давали рекламу одной поисковой системы со слоганом «Найдется все». И ведь как в воду глядели.

Все началось с рекламы — и начала фирма «Аквалон», которая на сегодня остается самой активной полиграфической компанией в Интернете. К ней присоединились затем «Апостроф», «Вариант» и другие. Мы не раз говорили, что Интернет развивается в основном благодаря тому, что многие боятся не успеть. Поставщиков оборудования надо разделить на две группы: изначально активно занимавшие-

УМНАЯ СИСТЕМА ДАЛА СБОЙ

Некоторое время назад, в разгар посленовогодних проблем с поставками околокомпьютерного железа, нам потребовался сетевой переключатель (switch). Имея не самый успешный опыт покупки через Интернет, мы прибегли к телефонной схеме. В каталоге rjce.ru нашли продавцов нужных нам устройств и позвонили в 25 компаний. Нам отвечали, что интересующего нас устройства нет, или просили перезвонить через неделю, или вместо нужного нам товара предлагали другой, правда, втрое дороже. В тех редких местах, где объявленный товар был, за него просили цену в полтора-два раза больше, чем цена, объявленная в Интернете. Наши ожидания оправдывались.

Но вдруг на наш вопрос: «Есть?» ответили: «Есть!» «А стоит столько-то?» «Да!» «Можно приехать и купить?» «А зачем? Закажите на нашем сайте, а мы Вам привезем» «Когда привезете?» «Сегодня!».

Чудеса! И привезли, даже раньше обещанного! Именно то, что заказывали. С тех пор работает.

Видимо, система дает сбои. На этот раз нам повезло.

ся Интернетом и те, кто больше декларировал это, чем реально что-то делал. Объединяет их на сегодняшний день то, что у подавляющего большинства сайты заброшены, обновления нет, новости появляются раз в полгода.

Самая простая реклама в Интернете — баннерная, и, имея лишние \$50, можно заплатить их за 1 тыс. или больше показов, например, в поисковой системе. Показывать такой баннер система будет посетителям, дающим запрос на поиск какого-нибудь «полиграфического» слова. Немногие люди, правда, занимаясь поиском информации, обращают внимания на баннеры, в первую очередь кликая на результаты поиска... И кое-кто решил с этим бороться. Поисковые машины по природе существа достаточно тупые: их делали для того, чтобы добывать информацию, хранить ее и выдавать в ответ на запросы пользователей. А если их намеренно снабжать информацией...

Мы не знаем, кто первым придумал создать на бесплатном сервере страничку со всеми возможными ключевыми словами, относящимися к полиграфии. При регулярном «подкручивании» даты обновления такая страничка будет всегда появляться одной из первых среди найденных поисковой системой. При этом система полностью отработывает свою задачу — ведь она нашла по всем параметрам лучшую страницу со свежей информацией, которой интересовался пользователь. Информация на самой странице обычно отсутствует, за исключением кнопки для перехода на сайт «спонсора» или «надежного поставщика». Раньше хоть стеснялись, придумывали, например, «анонс» книги, посвященной полиграфии, которая, видимо, никогда не будет написана. Но в последнее время даже промежуточная страница считается ненужной.

Прямо из поисковой системы, найдя в результатах поиска и кликнув то, что нужно, Вы попадаете на сайт, где не раз бывали и уверены: того что Вы ищете, там нет. И на самом деле там этого нет. Есть только сайт-ловушка, около 200 страниц которого заполнены вперемежку названиями фирм-поставщиков и полиграфическими терминами. Воистину «найдется все»...

Не секрет, что основное содержание Интернета — порнография, на ней зарабатывают неплохие деньги. В этом бизнесе придумано еще много разных хитрых штук, которые, если их применить, дадут возможность некоторым

ИНТЕРНЕТ

российским продавцам полиграфического оборудования поднять посещаемость своих сайтов на недосягаемую для конкурентов высоту.

APOSTROFF ПРОТИВ АКВАЛОН

Захват «хороших» доменных имен для последующей продажи или другого использования на Западе уже норма, и мы к ней стремительно приближаемся. Лидером среди тех, кто этим уже озаботился, конечно, является фирма «Терем», которой практически легально принадлежит heidelberg.ru. В какой-то момент покупкой активно занялась фирма «Апостроф», «прикупив» имена практически всех производителей печатных машин. А известная своей высокой интернет-активностью фирма «Аквалон» — не успела, видимо, поэтому, зарегистрировав четыре разных написания своего имени, занялась регистрацией имен, похожих на имена сайтов фирм-конкурентов. Например, такая маловероятная опечатка: apostroff.ru «Аквалон» зарегистрирована, а aqalon.ru — нет, хотя для человека, не владеющего английским языком, это очень вероятная ошибка.

Но нам кажется, все же тусовка пока не достигла своего основного накала. Сейчас появились новые цели: все делают русские имена доменов. Вот когда поделят все, тогда и начнется.

**СПИСОК ДОМЕНОВ,
ПРЕДПОЛОЖИТЕЛЬНО ПРИНАДЛЕЖАЩИХ
ФИРМЕ «АКВАЛОН»**
ACVALON.RU AKBALON.RU AKVALON.RU ANYLOX.RU APOSTROFFERU APOSTROPH.RU AQUALON.RU BEIL.RU CMYK-PAGES.RU COMPUTERPAGES.RU CPBOURG.RU FOODPAGES.RU FU-KUANG.RU FUKUANG.RU LABELMEN.RU LASERTA.RU MARCHETTI.RU MARKETMAIL.RU MARKETON.RU NEWCOMPRU NEWM.RU NEWMARKET.RU NEWMOR.RU NEWNET.RU NEWORGTech.RU NEWPOST.RU NEWPRINTeCH.RU NEWSITE.RU NEWSMAN.RU NIKKO.RU NUARC.RU OMETRU ONMARKET.RU PUBLISH.RU PACK-PAGES.RU PAPERPAGES.RU PCPAGES.RU PRINTHAUS.RU PRINTHAUSE.RU PRINTINFO.RU PRINTPACK.RU PRINT-PAGES.RU RMF-FLEXO.RU ROLLEM.RU SHINOHARA.RU SYNTAC.RU TOPMAIL.RU UPAKPAGES.RU YAWA-MACHINERY.RU

**СПИСОК ДОМЕНОВ,
ПРЕДПОЛОЖИТЕЛЬНО ПРИНАДЛЕЖАЩИХ
ФИРМЕ «АПОСТРОФ»**
ALLIEDGEAR.RU APOSTROFRU ASSPOL.RU CHECKPOINT-METO.RU CHECKPOINTSYSTEMS.RU COFEDOM.RU COFEINYA.RU CREOSCITEX.RU CROSSPOINT.RU DRUPA.RU FLEXONET.RU FLEXORAMA.RU GRONHI.RU IMACON.RU KBA.RU KOMORI.RU NEDAPRU OFFSET.RU ROSUPACK.RU RYOBI.RU SAKURAI.RU SCITEX.RU SHENWEIDA.RU SHOPSECURITY.RU YAWA.RU

**СПИСОК ДОМЕНОВ,
ПРЕДПОЛОЖИТЕЛЬНО
НИКОМУ НЕ ПРИНАДЛЕЖАЩИХ**
ABDICK.RU ADAST.RU BACHER.RU BOBST.RU BRANCHER.RU CHROMAS.RU EDALE.RU FASSON.RU FERAG.RU GALLUS.RU IMAFRU JBI.RU LASTRA.RU MAN-ROLAND.RU MORLOK.RU MULLERMARTINI.RU NAGEL.RU NILPETER.RU OPENSHAW.RU PASANEN.RU POLYCHROME.RU RAFLATAC.RU SACK.RU SCANVIEW.RU SIEGWERK.RU TECHKON.RU TEIMER.RU WIFAG.RU WOHLBERG.RU

ТОЛЬКО
**ЭФФЕКТИВНАЯ
РЕКЛАМА,
НО ЗА ДЕНЬГИ!**

ADVERTISING AGENCY
FOR GRAPHIC ARTS INDUSTRY

AAGA

Tel: (095) 776 4227
Email: aaga@romanov.ru



Industrial Print
Решения от Heidelberg



PREPRESS

PRESS

POSTPRESS

Решения для промышленной печати -

Решения от Heidelberg для промышленной печати базируются на листовых печатных машинах серии Speedmaster

великолепное качество, любые тиражи,

в форматах А3, А2 и А1. Комплексы создаются под Вашу типографию и в соответствии с Вашими задачами и планами

стабильность производства

на будущее. Технологии Speedmaster позволяют достичь наивысшей производительности и качества печати.

Для допечатной подготовки и послепечатной обработки продукции Heidelberg предлагает самый широкий спектр

оборудования. Системные решения Heidelberg гарантируют оптимальную согласованность всех этапов

Вашего производства. Выбор за Вами!

«Гейдельберг СНГ»
Россия, Москва, 127550, ул. Прянишникова, 2а
Тел.: 095-742 34 54; факс: 095-742 34 56
E-mail: hoc@ru.heidelberg.com, www.ru.heidelberg.com

HEIDELBERG