

ГАРТ®

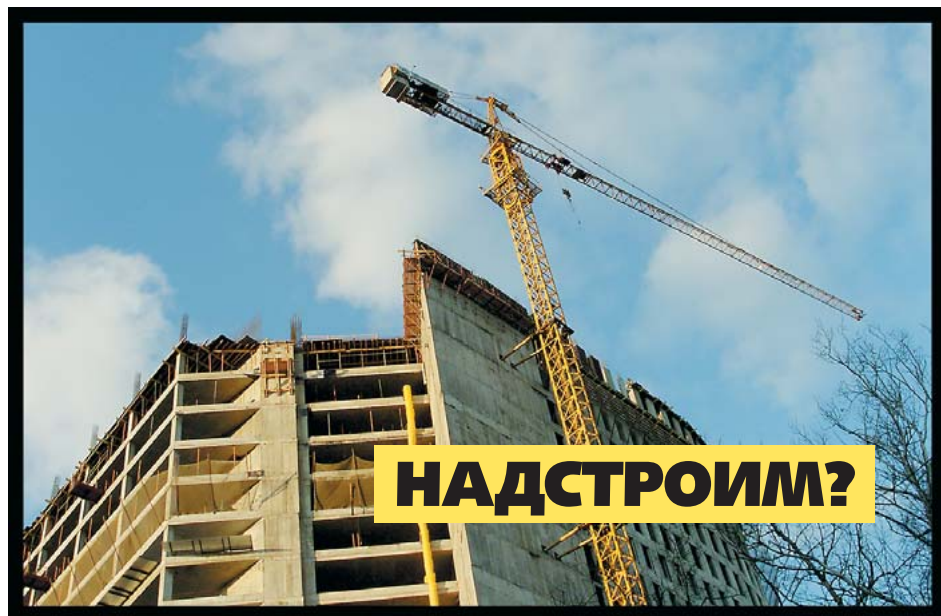
ЕЖЕМЕСЯЧНОЕ ИЗДАНИЕ

НОМЕР 1–2

2009

ОПЯТЬ
ЦИФРЫ

с. 12



НАДСТРОИМ?

В НОМЕРЕ:

НАДСТРОЙКА	3
ПОЛИГРАФИЯ ДЛЯ ДЕТЕЙ	6
СУРГУТ — ЭТО ДАЛЕКО	8
УГОЛОК ЗАХАРЖЕВСКОГО	10
ОПЯТЬ ЦИФРЫ	12

Полагаю, что ко времени выхода из кризиса наша полиграфия должна стать более приближенной к западным моделям

А. Романов (с. 3)

Наше послепечатное оборудование сегодня соответствует по мощности предприятию, имеющему рулонную печать

А. Зарецкий (с. 5)

Неужели китайцы обгоняют нас по потреблению бумаги за счет цитатников и докладов партсъездов?

Ю. Захаржевский (с. 10)



**Андрей
ЗАРЕЦКИЙ**
«Август Борг»
Генеральный
директор

ГАРТ: Андрей, как Вы оцениваете перспективы развития нашей полиграфии? Это поход вниз или наступает уже некоторая фиксация?

А. З.: Однозначно вниз. Причина совершенно простая. Само по себе снижение объема заказов — это не проблема. Можно сократить людей, законсервировать часть оборудования, реструктурировать кредитные и лизинговые нагрузки, но продолжать работать. Основная проблема — продолжающееся падение цен на наши услуги. Заказчик практически не оставляет ни грамма кислорода. Кому-то из них на самом деле бюджет не позволяет платить нормальную цену, а другие просто пользуются ситуацией.

Мы, конечно, должны работать. Но работать на ценах, которые дают хоть какую-то прибыль.

(Продолжение на с. 4)



**Михаил
ТЕНЦЕР**
Типография
«Борус»
Генеральный
директор
(Тула)

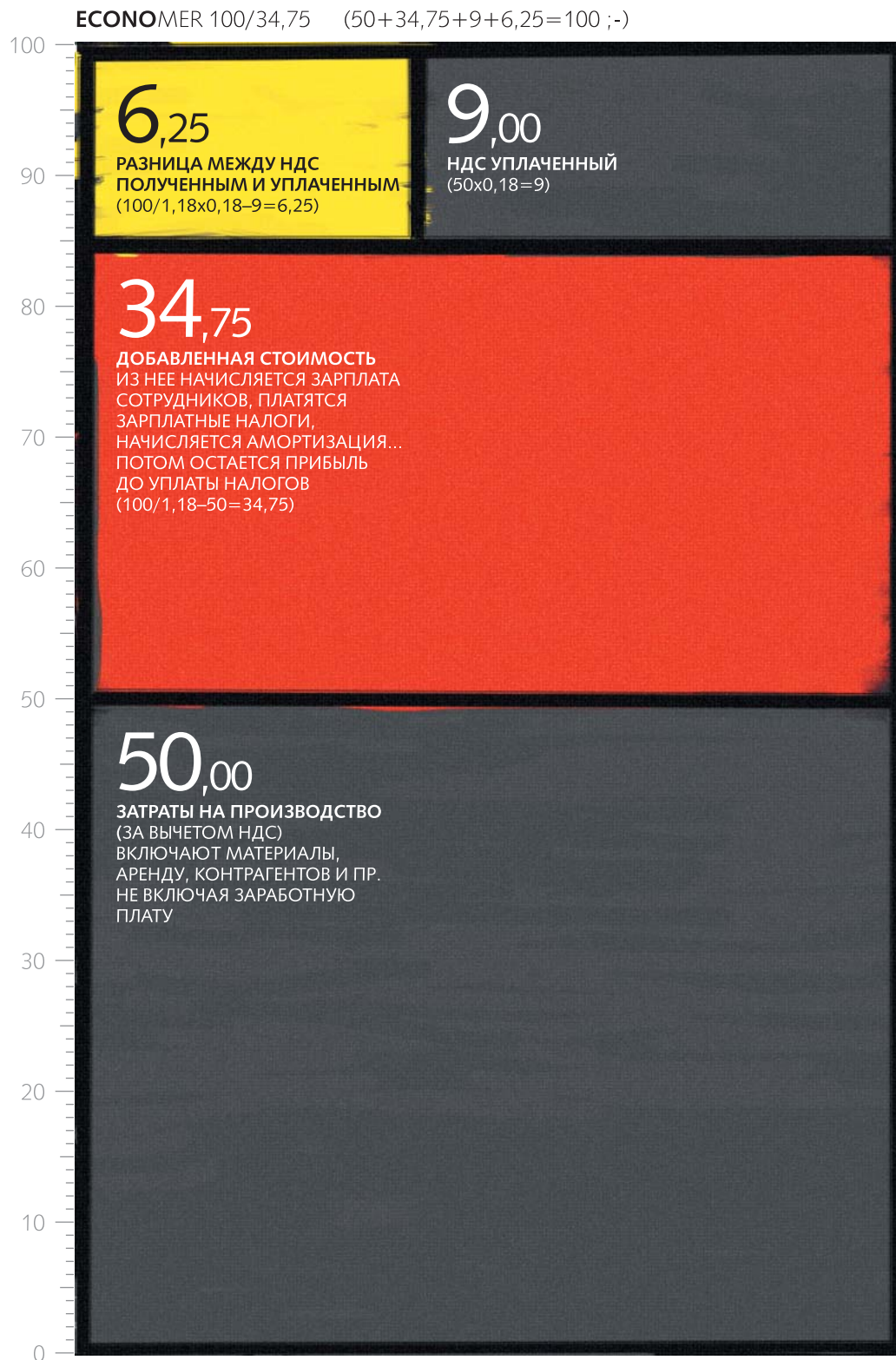
ГАРТ: Разумеется, первый вопрос — на самую злободневную тему: как поживает кризис? Действительно ли есть реальные потери или, как утверждают стойкие оптимисты, он только в головах?

М. Т.: Конечно, потери есть. По объему продукции — порядка 30%. Пришлось сократить около 20% сотрудников. И, если не полегчает, такую политику придется продолжить. Мы были вынуждены уменьшить площадь и количество сотрудников московского офиса.

ГАРТ: Интересно, он еще приносит прибыль?

М. Т.: Раньше приносил. Теперь уже фактически нет, просто оправдывает себя. Но он играет свою роль в логистике: через него осуществляется отправка заказов клиентам, а также доставка расходных материалов в Тулу.

(Продолжение на с. 8)



E C O N O M E R

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

Адрес редакции: Москва,

ул. Электrozаводская, 37/4, стр. 7

Для писем: 107140, Москва, а/я «Курсив»**Телефон/факс:** (495) 725 6001**Подписано в печать:** 29.01.2009**Отпечатано в ОАО «Типография «Новости»,**

Москва, ул. Фридриха Энгельса, 46

Телефон: (499) 265 6108, 265 5553**Заказ №** 905**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

**НАДСТРОЙКА**

Сразу извинюсь за шаблон и аналогии с «перестройкой». Можно еще вспомнить про то, что «надстройка» — тоже термин из социалистического прошлого. Пока не ясно, технопарком или чем-то еще наша отрасль станет в результате кризиса. Понятно, правда, что выйти из него она должна совсем другой. Нет, не только из-за того, что какая-то из типографий с какой-то сольется, кого-то купят или возникнут другие виды кооперации. И не потому, что предприятия будут разоряться. Все эти процессы давно происходят и серьезно влияют на фундаментальные основы отрасли. Индустрия просто должна возродиться другой.

Если вспомнить год 1989... Нет, это слишком давно. Давайте вспомним 1995. Что представляла собой полиграфическая отрасль? Это была сотня крупнейших государственных и приватизированных уже на тот момент полиграфических предприятий. Они и стали базисом отрасли. А надстройкой над ней оказались развивавшиеся в то же время маленькие частные типографии. Например, маленькая «Линейка». На самом деле, что там были за мощности — в современном понимании этого слова? А пленки все выводили в известном журнальном издательстве... Был большой бизнес у поставщиков печатных машин. В 1996 г. раз в месяц приходил человек с мешком денег и покупал комплект для производства фальшивых акцизных марок на даче в Подмосковье... «Однодневкой» его нельзя было назвать. Скорее «трехмесячкой». А еще совершенно легальные региональные энтузиасты начали включаться в процесс производства этикеток...

И вот эта надстройка над базисом зарабатывала неплохие деньги. Зарабатывала года три, пока не наступил август 98-го. Что самое интересное, из того кризиса нормальная надстройка вышла существенно более сильной, чем предприятия базисной части. Они и выходили дольше, и вернулись к разным уровням. Все-таки упаковку газетным и книжным типографиям произво-

дить было сложно. Были, конечно и такие базисные предприятия, как МКПК и СПб КПК. Крупнейшие производители упаковки. И где они сегодня?

Теперь наступил новый кризис. Вернее, он уже старый, ведь мы предполагали, что он наступит, еще два года назад... Я считаю, что ко времени выхода из кризиса наша полиграфия должна стать существенно более приближенной к западным моделям. В первую очередь — жестко конкурентной. Просто без этого не получится.

Когда мы выйдем из этого кризиса? Да хоть по осени 2009 г. Есть вероятность. Вернее, сначала надо задаться вопросом: «что значит выйдем?» Вернемся к объемам года 200X по ценам года 200Y? Это будет выход? Или объем полученных заказов при определенной средней цене прогона позволит типографии легче вздохнуть? Есть ощущение, что правильным критерием будет последний.

Давайте теперь зададимся простым вопросом. Кто быстрее выйдет из кризиса: базис, или надстройка? Конечно, скорее опять надстройка. Есть, правда, один вопрос. Не станет ли ею очередная надстройка над надстройкой предыдущей ;-)

Андрей Романов,
главный редактор

ПРЕДПОЛАГАЕМЫЕ ТЕМЫ БЛИЖАЙШИХ НОМЕРОВ:

ГАРТ № 3-2009:
ЭТИКЕТКА

ГАРТ № 4-2009:
ДИЗАЙН

ГАРТ № 5-2009:
ИЗДАТЕЛЬСТВО

ГАРТ № 6-2009:
УПАКОВКА



Производство журнала:
ОАО «Типография «Новости»

Андрей ЗАРЕЦКИЙ

(Продолжение. Начало на с. 1)

ГАРТ: Как Вы оцениваете перспективы 30%-ного сокращения объемов нашего рынка?

А. 3.: Смотря в чем считать. У нас оборот за первые три месяца этого года вырос. Бумаги потребляем больше, чем в 2008 г. Но вот доля ее в себестоимости продукции тоже существенно возросла: с 37 до 60%. Я же говорю, что для нашей и для любой нормальной типографии сегодня важно то, сколько мы зарабатываем.

ГАРТ: Как дела на календарном рынке?

А. 3.: Рынок календарей в 2008 г. немного вырос. Не на 20%, как обычно, но все же увеличился в годовом исчислении. Но ноябрь и декабрь были существенно хуже, чем в 2007 г. Это касается и календарей, и аксессуаров (блоки, пружины, пиколо).

Вообще, если говорить о типографии «Август Борг», мы до октября шли с опережением на 20% по сравнению с результатами 2007 г. Но прибыль в результате серьезно сократилась.

Возникшая у нас проблема была обусловлена тем, что мы готовились к серьезному скачку. Инвестировали средства. Набирали и обучали людей под то оборудование, которое планировали установить.

ГАРТ: Вы же новую печатную машину собирались приобрести?

А. 3.: Мы существенно увеличили парк послепечатного оборудования и собирались покупать новую печатную машину, верно. Под это оборудование и под повышение объемов формировали новые смены. Принимали на работу «будущих» специалистов, обучали, прививали корпоративную культуру. Инвестировали в новых членов команды. Эти планы не реализовались, и деньги были потрачены зря, но на тот

момент это были необходимые шаги.

Мы должны были установить в ноябре Speedmaster XL 105-5+L со всеми необходимыми «наворотами». Этого чудом не случилось. Фактически спас банк, еще накануне обещавший деньги, который вдруг взял и сказал: «Денег не дадим, кризис на пороге». Если бы купили, дополнительную лизинговую нагрузку наверняка бы не потянули. Она у нас и так достаточно большая.

ГАРТ: Так что, не надо было так агрессивно расти? Поосторожней, поскромнее...

А. 3.: Я бы сравнил ситуацию с войной. Те типографии, кто боялся и перестраховывался, сегодня, конечно, в лучшем положении. Когда армия отступает — первыми в теплых казармах окажутся те, кто был в арьергарде. А часть тех, кто был на передовой и должен был стать героем, могут и пострелять. Но когда начнется новое наступление, осторожные опять сильно отстают. Им пожизненно суждено идти в арьергарде.

ГАРТ: Людей сократили?

А. 3.: Да, конечно. Но, я считаю, что есть и позитивные факторы. У 99% оставшихся сотрудников зарплата не снизилась. Люди сегодня работают совсем не так, как работали до кризиса. Если раньше операторы машин не пытались даже понять управленцев, которые требовали повышения эффективности процесса, то теперь все понимают, что такое рубль зарплаты, и это очень важно.

ГАРТ: Перевели всех на сделную?

А. 3.: Не совсем так, но теперь зарплаты существенно больше зависят от выработки. И если в прошлом году, когда я понял, что у нас падает производительность труда, и попытался снизить зарплату, получил такой молчаливый отпор, что почел за счастье тихо ретироваться. В то время люди са-

ми для себя приняли некоторую комфортную форму производительности. Не то чтобы кто-то филонил или нагличал, но и работали не в полную силу. А сегодня все понимают, что кризис может коснуться всех, и выйдет из него та команда, которая будет бороться плечом к плечу.

ГАРТ: Ну и что теперь делать?

А. 3.: Понятно, что надо все оптимизировать и повышать эффективность производства. Что очень важно — по-

Любое оборудование должно быть загружено семь дней в неделю по 24 часа с коэффициентом 85% — именно это и есть оптимизация. Любая другая загрузка — путь к банкротству. Не сегодня, так завтра

новому считать экономику. Не год, а максимум квартал.

Этот кризис ни в какое сравнение не идет с 98 годом. Тот был коротким, а этот по своему интегральному воздействию окажется существенно более длинным.

Это как в примере про человека, которому каждый месяц не хватает рубля до зарплаты. На тех реальных заработках, которые типографии сегодня имеют, начиная с какого-то момента, бизнес заканчивается. Не так много компаний, которые четко считают свою экономику и отслеживают дол-

ги. У нас, конечно, был некоторый «подкожный жирок», но у многих других его не было. Хотя до концлагерных скелетов большинству пока еще далеко.

Все понимают, что ситуация только ухудшится. Апрель еще ладно, но потом май, июнь... Надо будет платить зарплату, а не из чего. Мы, например, в этот момент обычно брали кредит в банке, будучи уверенными, что в конце года отдадим. Ведь будет сезон... А сегодня никакой уверенности нет.

Можно отпустить всех в неоплачиваемый отпуск и сказать арендодателю, что платить в этом месяце не можем, но это не выход. Из такого отпуска вернуться не все, а арендодатели долгов не прощают.

ГАРТ: Да, аренда для типографии — это большая проблема.

А. 3.: Нам арендодатель предложил скидку в 15% на нашу долларовую стоимость аренды. Но метров 700 в сумме мы все равно сократили. Не могу сказать, что они были совсем лишними, но одной из идей стало желание привлечь в качестве соседа-партнера дизайн-бюро или небольшое издательство. Пусть они работают здесь, на Первомайской, сдают заказы нам на печать, а мы бы загружали их своими работами. И всем было бы хорошо.

ГАРТ: Это идея, которая первой приходит в голову. Но у большинства компактных профессиональных компаний проблемы помещений решены...

А. 3.: Правильно. Типографии этой идеей болели всегда. Но теперь изменилась экономическая ситуация. И это очень важно. Почему бы не сдать площади хорошим людям, да еще и получить небольшой синергический эффект?

ГАРТ: Но это тактика.

А. 3.: Да, конечно, тактика. А стратегия проста. Выживут те, кто сумеет радикально

оптимизировать производство (ведь сокращение издержек — лишь верхушка айсберга) и найдет новые каналы продаж с нормальными ценами и объемами.

Мы подумываем начать завозить бумагу из Финляндии. Все просто. Мой знакомый — владелец транспортной компании, есть возвратные фуры... Это ни в коем случае не стратегия, и позволить себе такие «игры» могут только те типографии, у кого есть свободные деньги. Брать на это кредит нет смысла.

ГАРТ: А суперавтоматизированное оборудование? Ведь раньше вы шли именно таким путем?

А.З.: Оптимизация издержек сегодня — не обязательно покупка суперавтоматизированного оборудования. Нет смысла иметь быстрый автомат на некотором участке, чтобы он определенную операцию выполнял не за 40, а за 8 минут, а потом простаивал оставшиеся 32 до поступления следующей работы. Необходимо именно оптимизация конкретного производства, чтобы оно становилось более сбалансированным.

Любое оборудование должно быть загружено семь дней в неделю по двадцать четыре часа с коэффициентом 85% — именно это и есть оптимизация. Любая другая загрузка — путь к банкротству. Не сегодня, так завтра. «Реальные» типографии войдут во вкус в вопросах оптимизации, и на пути их уже не остановить. Кризис дал старт соревнованиям с новыми правилами. Именно это самый важный вывод, который мы делаем для себя!

ГАРТ: Возвращаясь к сегодняшним ценам. Насколько они снизились?

А.З.: Есть «бойцы», которые продают приладку на машине полного формата за 70 евро. В теории это бесспорно выгодно, если машина настолько автоматизирована,

что печатники влекую делают на ней 40 и больше приладок за 12-часовую смену.

ГАРТ: На полном формате 40 приладок? Это только японские легенды... Да и где же столько заказов взять?

А.З.: Это возможно, если, например, печатать малотиражные и многополосные издания. Но найти такую регулярную загрузку тяжело. И машин, которые могут с ней справиться, в России пока немного. Но самое главное, что здесь еще необходим менеджмент, который обеспечит и продажи, и производство.

ГАРТ: Менеджмент — понятно. Но так ли важна машина?

А.З.: Я могу привести неправильную ассоциацию. У меня достаточно быстрый автомобиль. Я никогда на нем не разогнался до максимальной скорости в 280 км/ч, но есть уверенность, что на правильной дороге для него это не проблема.

Если у тебя уже есть современная печатная машина, то нужно использовать ее возможности. Покупать в сегодняшней ситуации новую, мне кажется, пока не стоит.

Мы в свое время долго думали насчет стратегии развития. Рассматривали два варианта: развивать послепечатку или заняться УФ-печатью. Выбрали первый, потому что было ясно, что конкуренция на рынке УФ-печати в определенный момент станет очень сильной. И мы сделали ставку именно на новое профессиональное послепечатное оборудование, чтобы обеспечивать стабильное качество. Наше послепечатное оборудование сегодня соответствует по мощности предприятию, имеющему рулонную печать.

Мы с самого начала планировали загружать эту технику в рамках субподряда для московских и не только типографий.

ВСЕ ЧТО НУЖНО ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТА

*Расходные материалы
для полиграфии*

**POLICROM
SCREENS**
СМЫВЧОНЫЕ 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@aanet.ru

Есть надежда, что многие коллеги начнут правильно считать деньги, что приведет, наконец, к расширению кооперации между типографиями.

ГАРТ: Имеется в виду, что сегодня нет смысла держать оборудование, которое работает всего две-три смены в месяц?

А. З.: Да, именно так. Проще найти надежного субподрядчика.

ГАРТ: Или вообще объединиться?

А. З.: Да. Слияния — это тема дня. Пример «Парель» и «Солпринт» — очень позитивный. Абсолютно разумное решение. С точки зрения логики, сливаться сегодня должны похожие типографии. Похожие по организации, масштабу, форме собственности.

Смысл объединения на сегодняшний момент очень простой. Предположим, сливаются «Август Борг» и другая похожая на нее типография. Мы избавляемся от части оборудования и людей, но объединяем системы продаж. В данной ситуации синергический эффект гарантирован. А если слить пять условных «Август Боргов», то станет еще лучше.

ГАРТ: Но пяти у нас в России нет, не скромничайте :-). Да и переезд тогда будет уже совсем большой.

А. З.: Да, действительно. И я давно говорил, что логичным завершением нашей ситуации станет создание полиграфических «технопарков». Они и сейчас уже формируются, но стихийным образом. Ну не чистые технопарки, но что-то похожее. И географическая кооперация станет первым шагом на пути к слияниям.

Я могу сказать, что мы бы сейчас с удовольствием объединились с кем-нибудь или приобрели какую-нибудь типографию (может, и не одну). С полу- или полноформатной современной печатной машиной. Это сегодня сделать намного ра-

зумнее, чем покупать новое оборудование. А к концу лета, видимо, цены упадут еще ниже.

Вообще, я на месте разумного кризисного инвестора сегодня купил бы условно пять типографий, а не стал строить новое производство.

ГАРТ: Да, в прошлый кризис были такие специальные «кризис-инвесторы», которые пришли в полиграфию. Но построить новое производство выглядит более логичным. Нет? А людей — людей перекупить.

А. З.: Нет. Я не согласен. Покупая типографию, он получает ее вместе с лояльными клиентами. Купив менеджеров, он должен будет предложить более низкие цены, чтобы увести, скажем, моих лояльных клиентов. А работать с нелояльными клиентами придется по демпинговым ценам.

Мы, например, в январе-феврале снизили цены для постоянных клиентов. Сами, без их просьб. Стараемся подсказывать им оптимальные решения, предлагаем экономичные варианты с бумагой меньшей плотности, скажем. И нормальные заказчики идут на такую оптимизацию.

Например, крупное издательство — наш очень важный клиент. Они пришли со словами, что мы должны снизить цену на производство. Мы им предложили немного изменить формат, чтобы журналы стали более технологичными. Там очень грамотные люди. Когда поняли все — согласились, и цена их устроила. В прошлом году — ни в какую. Клиенты тоже вынуждены экономить. Наша задача — им помочь, но и заработать при этом! (смеется).



ПОЛИГРАФИЯ ДЛЯ ДЕТЕЙ

В московской типографии «Дрофа-Принт» состоялась торжественная презентация, посвященная запуску нового комплекса оборудования Heidelberg, в составе которого печатная машина Speedmaster SM 74-4 (поколение drupa 2008) и резальная машина Polar 115 X.

Типография была образована в 2002 г. Основной

вид деятельности — производство многокрасочной листовой продукции, упаковки, настольных развивающих игр и пазлов для детей, книжек-малышек, POS-материалов. В производстве применяются сложные конструкторские решения, традиционное и нестандартное технологическое исполнение заказов любой сложности из различных материалов.



УПАКОВЩИКИ ПРОДОЛЖАЮТ РАЗВИТИЕ

В конце марта в Дубне типография «Има-Пресс-Принт» презентовала новую листовую офсетную машину KBA Rapida 105-5+L.

Компания «Има-Пресс-Принт» существует на рынке с 1990 года. За прошедшие без малого 20 лет типография значительно расширила свою область компетенции и в настоящее время специализируется на выпуске картонной упаковки, пищевой упаковки, а также на производстве разнообразной полиграфической продукции и POS-материалов. Упаковка, выпускаемая компанией, может быть разнообразна как по конструкции, печати, используемому материалу (бумага, картон, микроф-

рокартон, гофрокартон), так и по отделке (лакирование, ламинация, конгрев, тиснение фольгой и т. д.). «Има-Пресс-Принт» является участником и победителем большого числа конкурсов на лучшую упаковку, среди которых и призы престижного международного конкурса на лучшую упаковку World Star.

В типографии всегда отдавали предпочтение немецкому оборудованию — когда-то там работала KBA Rapida 72, потом им на смену пришла KBA Rapida 104, а вот теперь ее сменила современная разработка концерна KBA — Rapida 105.

Основной «изюминкой» машины можно назвать то, что она «приподнятая», имеет увеличенную емкость самонаклада и приемки.



КБА Rapida 106 Инновационный лидер по скорости переналадки

Начиная с Друпы 2004 высокотехнологичная листовая офсетная машина Rapida 105 является лидером рынка в среднем формате с точки зрения автоматизации, скорости, универсальности и инноваций. Новое поколение машин, представленное на Друпе 2008 — машины КБА Рапида 106 были еще усовершенствованы в области времени переналадки, менеджмента качества, комфорта обслуживания, экономии макулатуры и рентабельности. Все на своих местах. Все в полном порядке. Все самое лучшее. Для новой генерации машин среднего формата Rapida 106 это реальность. Убедитесь в этом сами.

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:

8-912-66-49-600, e-mail: ekaterinburg@kba-print.ru

Михаил ТЕНЦЕР

(Продолжение. Начало на с. 1)

ГАРТ: Наверное, усилились проблемы с оплатой заказов?

М. Т.: Да, конечно. Кое-кто, конечно, просто не хочет платить, ссылаясь на кризис, а кое-кто — действительно не может. Некоторые клиенты просто исчезают. В смысле, закрываются. До кризиса у нас в Туле было несколько рекламных журналов...

ГАРТ: Местных?

М. Т.: Да, тульских. И вот теперь остался всего один.

ГАРТ: А если все останется на этом уровне, т. е. дальнейшего ухудшения не будет, то можно ли так работать и дальше?

М. Т.: Можно, конечно. Но развитие очень замедлится, а менять технику так или иначе надо: износ, к сожалению, от кризиса не зависит. Труднее будет с развитием, да и просто с поддержанием производства на уровне.

ГАРТ: Михаил, а в Туле какие-то из типографий закрылись?

М. Т.: Фактически, сокращения мощностей не происходит. Более того — одна из типографий осенью купила такую же, как у нас, печатную машину. Но запустить не успели: наступил кризис, и все оборудование стоит в упаковке.

ГАРТ: Да, наверное, лучше уж так, чем содержать предприятие со штатом и прочими расходами. Ну, если типографию «Борус» пытаются копировать, это для нее хорошая рекомендация. К сожалению, последствия такого копирования плохие — конкуренция по цене и демпинг. Получается, количество типографий не уменьшается?

М. Т.: Уменьшится, со временем. Сейчас некоторые живут за счет накопленного жирка, ждут улучшений. Но у кого-то резервы закончатся раньше.

ГАРТ: У нас вообще считается неприличным призна-

ваться, что компания потеряла неудачу...

М. Т.: Ну да, зазорно. Но рано или поздно некоторым придется закрыться. Даже если производство законсервировать, какие-то текущие расходы все равно остаются. А некоторые даже печатают

Рано или поздно некоторым типографиям придется закрыться. Даже если производство законсервировать, расходы все равно остаются. А пытаться печатать «несмотря ни на что» не имеет смысла

«несмотря ни на что» — дескать, даже если нам не платят, работу останавливать не будем.

ГАРТ: Но какой в этом смысл?

М. Т.: Не знаю. У нас отношение к рентабельности сильно изменилось после внедрения системы автоматического учета и контроля. Раскрылись глаза: оказывается, не так уж мало заказов мы делали себе в убыток. Отказались от них — и стало только лучше.

ГАРТ: Получается, работы стало меньше, а прибыли — больше. И не стоит попрекать конкурентов, что они занимаются демпингом — лучше самим никогда до этого не опускаться.

М. Т.: Мы не стремимся удержать клиента любой ценой. Если видим, что от того или иного заказчика вместо прибыли — проблемы, то

пусть он разоряет наших конкурентов.

ГАРТ: Давайте поговорим о «железе». В «Борусе», как видно, его уважают: первая печатная машина стоит в фойе как памятный экспонат, на стенах — фото техники... А ведь некоторые все-таки убеждены, что «железо» — ничто, а маркетинг — все. Может быть, я немного утрирую, но действительно есть мнение, что, сколько оборудования ни накупай — никакой разницы не будет, все равно будешь продавать ту же продукцию по той же цене. В общем, все дело в искусстве продаж, а на чем работать — дело десятое. Вы разделяете такую точку зрения?

М. Т.: Нет. Конечно же, от техники многое зависит. Если мы сейчас чувствуем себя устойчиво и уверенно, то это во многом именно благодаря тому, что не ошиблись с ее выбором.

ГАРТ: В прошлом году «Борус» попал в число призеров конкурса «Мэтр полиграфии» в номинации «Школа». Не умаляя значения других номинаций, следует понимать, что именно в данном случае очень многое зависит как от печатника, так и от машины. Собираетесь ли в этом году участвовать?

М. Т.: Да, конечно. Если «Мэтр» будет. Очень не хотелось бы, чтобы кризис его сгубил. Может, на церемонии награждения и стоит сэкономить, но сам конкурс нужен.

ГАРТ: А как насчет визита на «Полиграфинтер» этой осенью?

М. Т.: Честно говоря, в данном случае у нас энтузиазма нет... Раньше мы и сами ездили, и сотрудников посылали. Конечно, если выставка будет, — то поедем. Походить, пообщаться. Но очень сильно сомневаюсь, что там будет что-то интересное. Большая часть техники, демонстрируемой на выставках, — это то, что уже кем-то куплено. А что будет

в этом году? Маленькие стенды с менеджерами и телевизором...

ГАРТ: Может быть, имело бы смысл передвинуть выставку на весну?

М. Т.: Да на весну — это еще слишком рано. Ничего за это время всерьез не переменится.

ГАРТ: Поскольку речь зашла о переменах, не собираетесь ли вы что-то кардинально изменить у себя в типографии? Теперь принято провозглашать, что кризис — не время для огорчений. Наоборот, именно в такие моменты следует развиваться...

М. Т.: Да желаний-то у нас много: и то хочется сделать, и это. Но, вопреки теории, развивались мы именно тогда, когда было все в порядке. Еще в прошлом году закупили высечку — серьезный автомат с возможностью удаления облоя и две фальцевально-склеивающие машины. Для послепечатки пришлось даже арендовать дополнительную площадь, хотя у нас и собственное здание не маленькое. Теперь — все, средств нет.

ГАРТ: А как у вас с саморекламой? Меньше даете?

М. Т.: Больше. Сейчас вдвое уменьшилась цена на наружку, размещаем щиты 3х6. Рекламуемся по радио, а теперь и об Интернете задумались.

ГАРТ: Т. е. на самом деле имеет место не депрессия, а реальная проблема падения прибыли. В таком случае, возможно, есть какие-то планы по слиянию и поглощению?

М. Т.: Нет, и таких планов нет.

ГАРТ: А как насчет специализации и кооперации?

М. Т.: К сожалению, у нас в стране вообще пока что плохо получается с этим направлением. За рубежом действительно существуют узконаправленные полиграфические производства, которые выполняют заказы типографий — например, де-

лают высечку, склейку, лакирование и т. п. Вроде все рационально и перспективно... Но все же нет еще в России такой обязательности и ответственности, как за рубежом. Сдаешь тираж для отделки на сторону — и не знаешь, чем дело кончится.

ГАРТ: Михаил, а на расходных материалах экономите?

М. Т.: Нет. Пока еще нет. Стараемся держаться. Но цены растут, положение ухудшается... А клиенты платят в рублях.

ГАРТ: Поставщики не снижают цены даже в евро?

М. Т.: Нет. Если так и дальше пойдет, придется подумать и об экономии — то есть подборе более дешевых марок.

ГАРТ: А напрямую у производителя ничего не закупаете?

М. Т.: Из расходных — ничего. Слишком много разновидностей материалов, чтобы имело смысл завозить их самостоятельно. Что касает-

ся оборудования, купили напрямую за границей ламинатор — очень хороший, справляется с любыми пленками и обеспечивает равномерный прижим по всей площади, никаких проблем с пузырями. Увидели его на заграничной выставке и купили. В России представительства этой компании нет.

ГАРТ: Да, вот еще один довод в пользу того, что на выставке должна быть настоящая техника, а не только плакаты и телевизоры. А как с сервисным обслуживанием этого ламинатора?

М. Т.: Надо сказать, он до сих пор практически не ломался. Была проблемка с электроникой, так англичане устранили ее по модему!

ГАРТ: Прогресс, однако! Ну что же, остается только пожелать всем без поломок пережить трудное время и успешно развиваться дальше.



СУРГУТ — ЭТО ДАЛЕКО

Специалисты компании «ЯМ Интернешнл» завершили установку восьми единиц полиграфического оборудования в типографии компании «Сургутнефтегаз».

Основой обновленного парка стала пятикрасочная полуформатная печатная машина с секцией лакирования Komori Lithrone LS 529+С. Для производства форм используется система CTP FujiFilm Luxel V-6 в полуавтоматической конфигурации с опцией пробивки

отверстий для штифтовой приводки.

Также в состав оборудования вошли: листоподборочно-брошювальная линия Laconda B2/16, резальная машина Perfecta 115TS, и другое оборудование.

Главный редактор один раз посещал Сургут лет десять назад. Это специальный город. В нашей стране есть всего три-четыре таких. Уникальность Сургута в том, что там была установлена первая в России ЦПМ формата В2. И приобрел ее для своей типографии именно «Сургутнефтегаз».

самые нефиктивные мероприятия

объединенная рассылка

ПО БАЗЕ ДАННЫХ ПОЛУЧАТЕЛЕЙ ГАРТ



DIRECT PRO

11,999*

РУБЛЕЙ

ЗА РАССЫЛКУ
ОДНОГО ЛИСТА А4**
В КОНВЕРТЕ С ЖУРНАЛОМ
ВСЕМ ПОЛУЧАТЕЛЯМ ГАРТ

Мы предлагаем Вам самый эффективный канал доставки Ваших маркетинговых материалов. Это персональная почтовая рассылка по базе данных журнала ГАРТ. Издание существует более семи лет. База данных постоянно обновляется.



GART DIRECT

Москва,
ул. Электровзводская
д. 37/4 стр. 7

Телефон/факс:
(495) 725 6001

www.gart.ru
E-mail: gart@kursiv.ru

* КАЖДЫЙ СЛЕДУЮЩИЙ ЛИСТ В ОДНОЙ РАССЫЛКЕ СТОИТ 3999 РУБ.
СКИДКА ДЛЯ ЧЕТЫРЕХ И БОЛЕЕ ЛИСТОВ — 25%

** ЛИСТЫ МЕНЬШЕ А4 ПРИРАВНИВАЮТСЯ К А4. ПЛОТНОСТЬ БУМАГИ ДО 150 г/м².
ПРИ БОЛЬШЕЙ ПЛОТНОСТИ БУМАГИ ВОЗМОЖНЫ НАЦЕНКИ



Юрий
ЗАХАРЖЕВСКИЙ

Но, к сожалению, не от нас с вами зависит осуществление этого разумного проекта.

М. Е. Салтыков-Щедрин,
«Письма к тетеньке»,
1881 г.

СТАРАЯ, СТАРАЯ СКАЗКА

Тема пошлин кажется избитой до неприличия. Казалось бы, давно пора забыть, но мы все еще лелеем надежду. Хотя и понимаем, что это бесполезно.

«... Я не так давно был на встрече российских «бумажников» в Вене. Посмотрел на них, послушал и сделал для себя очень простой вывод: мелованную бумагу в России делать не будут и пошлины на нее не отменят (если не повысят)...

ГАРТ: Да и большинство из наших «лесников» уже давно не наши».

Действительно, можно взять в кавычки не только «бумажников» и «лесников», но и «российских». Не собрались же они в Сыктывкаре, к примеру. Главред предлагал некую операцию по покупке российской госкорпорацией компании M-real для того, чтобы снабдить Россию мелованной бумагой. Все вроде бы красиво, но отсутствует одна важная деталь. Кто кому откаты давать будет? Лесная индустрия-то у нас о-го-го, какая!

ЭКОНОМИКА

Да и будет ли толк с ликвидации этой самой пошлины, если, судя по высказываниям представителей типографий, большинство участников рынка привыкли работать в такой ситуации? Когда уничтожили пятипроцентную пошлину на полиграфическое оборудование, массового снижения цен не случилось. Причина в том, что 5% — «слишком маленькая цифра, чтобы отразиться на итоговой цене». Как бы то же само не

вышло и с бумагой. Ну что такое, в самом деле, 15%? И какова, интересно, должна быть цифра, чтобы отразиться на этой самой итоговой цене?

Ожидать милости от природы, государства и поставщиков полиграфистам не стоит: понижения пошлин скорее всего не будет, а если и будет — они его не почувствуют. С другой стороны, в последнее время уменьшается потребление меловки. И еще неизвестно, все ли издания переживут кризис. Также не исключено, что некоторые из них поменяют вид бумаги и откажутся от мелованной бумаги в пользу офсетной. Так, глядишь, и проблема пошлин решится сама собой.

ДЕМОГРАФИЯ

Я всегда считал, что потребление бумаги на душу населения зависит от уровня жизни: чем выше уровень, тем оно больше. И полагал, что рост уровня жизни даст полиграфистам больше заказов. Но оптимизм оказался чрезмерен. По потреблению бумаги мы отстаем даже от тех стран, которые опережаем по уровню жизни (по крайней мере, если верить нашей статистике).

В самом деле, с чего бы такой парадокс? Неужели китайцы обгоняют нас по потреблению бумаги за счет цитатников и докладов партсъездов? Наверное, дело все же не только в этом. Да, мы мало потребляем, но что означает «мы»? Ведь на самом-то деле богато живет 2% населения. Предположим для простоты, что каждый пятидесятый житель у нас — это НР, который денег не считает (хотя теперь, наверное, даже НР стали покупать бюджетные бриллианты). Но в два горла есть он все равно не сможет. И читать полсотни книжек в месяц — тоже. И даже его жена вряд ли будет пролистывать за месяц сотню гляцевых журналов. А отъедешь от Москвы километров на двести — и увидишь совсем другую страну. В провинции не редкость люди, получающие минимальную зарплату и ведущие натуральное хозяйство, чтобы выжить. Много ли они будут покупать полиграфической продукции? Будут ли дети этих людей читать книги и журналы?

В большинстве других стран, даже не очень одаренных нефтью и газом, такого резкого неравенства нет. Где-то — еще социализм, где-то — уже социализм. А у нас — все еще перестройка чего-то во что-то. Проблема, таким образом, не в том, что у нас много богатых, а том, что их очень мало. Для экономики (и в особенности полиграфии)

тысяча миллионеров лучше, чем один миллиардер.

Самое печальное, что разрыв между богатыми и бедными отнюдь не уменьшается, как и число «трудовых мигрантов». Сдается мне, такая политика до добра не доведет. В перспективе она грозит большими неприятностями, но полиграфисты видят результат уже сейчас: мало мы потребляем. Какую полиграфическую продукцию могут потреблять гастарбайтеры? Они не всегда умеют читать, да если и умеют — им все равно некогда: отработал 12–14 часов в день, послал деньги домой — и спать. Если кто-нибудь на эти деньги и купит книжек, то уже не здесь и не наших.

Разумеется, всяк понимает экологичность по-своему. Один производит бумагу из дерева — и говорит, что она экологична, поскольку деревья — возобновляемый ресурс. Другой делает бумагу из пластика и не нарадуется, что для ее производства не надо рубить деревья — какая польза для природы!

Стало уже общим местом, что нашей экономике не хватает квалифицированных рабочих (и рабочих вообще), вместо них напускали такое множество финансистов, маркетологов и т. п., что работать им просто негде. Некоторые всерьез считают, что современная экономика подразумевает превращение коренных жителей страны в касту «белых воротничков», а руками пусть работают «гости из ближнего зарубежья». Ни в ближней, ни в дальней перспективе такие прожекты не сулят ничего хорошего. Толпы бесполезных маркетологов — с одной стороны. Рабочие-гастарбайтеры — с другой. Потом вдруг оказывается, как это произошло в одной европейской стране, что столица заселена выходцами из быв-

ших колоний. А коренное население вымирает. Конечно, можно сказать, что это не дело полиграфистов. Но, как говорили порицаемые ныне классики, нельзя жить в обществе и быть свободным от него. Хотя бы потому, что надо нанимать рабочих и продавать кому-то печатную продукцию.

ЭКОЛОГИЯ

Разумеется, всяк понимает экологичность по-своему. Один производит бумагу из дерева — и говорит, что она экологична, поскольку деревья — возобновляемый ресурс. Другой делает бумагу из пластика и не нарадуется, что для ее производства не надо рубить деревья — какая польза для природы!

Действительно, древесина — возобновляемый ресурс. Но сколько энергии и воды требуется для ее производства? История Байкальского ЦБК, который столько лет загрязнял уникальное озеро, — наглядный пример того, как потребление возобновляемой древесины губит уникальный объект природы. А будь водоем не столь уникальным — и было бы все тихо и спокойно, как и везде, где производится целлюлоза. С этой стороны перенос производства целлюлозы из Европы в Россию, Китай и Бразилию можно рассматривать и как вы-

нос вредного производства из региона проживания «золотого миллиарда». А уж как мы тут будем выкручиваться — это не их проблемы. Как было сказано в одном интервью: «Девиз всех компаний: мы в этом бизнесе, чтобы делать деньги, а не бумагу...»

Вообще борьба за экологию для полиграфистов выходит боком. Как бы мы ни расхваливали свою продукцию, в конечном счете, самые экологичные средства хранения информации — электронные.

СИНТЕТИКА

Одна российская компания — известный поставщик бумаги, уже давно занимается производством упаковочной пленки и нетканых материалов. Наглядный пример того, что как полиграфисты, так и их поставщики уже не находятся на «столбовой дорожке», где и получают наибольшие прибыли.

Но может, и производство бумаги из древесины не стоит воспринимать как свет в окошке? Уже говорилось об уменьшении количества бумажной этикетки для продуктов питания.

В сущности, постепенное уменьшение потребления бумаги из дерева не представляет собой чего-то экстраординарного. В полиграфии пластик сей-

час серьезно потеснил бумагу из древесины.

Если производители «деревянной» бумаги и дальше будут повышать цены, то сами подтолкнут потребителя к использованию пластика не только для этикеток. Конечно, синтетическая бумага применяется и сейчас, хотя редко — в основном из-за цены. Но она, как известно, зависит от объемов производства и стоимости сырья. Объемы понемногу растут, а стоимость нефти и газа имеет тенденцию к снижению. Если синтетическая бумага для офсетной печати при аналогичной толщине прочнее, долговечнее и менее прозрачна, чем «деревянная», то почему бы и нет?

А еще время от времени появляются сообщения о производстве бумаги из более или менее экзотических материалов — листьев банана, волокон кокосовых орехов, соломы, даже отходов, которые остаются после выжимки яблочного сока. Может быть, в сочетании с синтетической бумагой все эти новшества когда-нибудь сделают нас менее зависимыми от лесной промышленности, которая, говорят, является, как бы это помягче выразиться... одной из наименее прозрачных отраслей народного хозяйства.

Коллеги из «Содружества бумажных оптовиков» (СБО) познакомили нас с анализом российской таможенной статистики по импортным бумагам за 2008 г. Если поделить ее на первые десять и последние два месяца, то импорт бумаги впервые за многие годы достаточно адекватно отражает состояние дел в нашей полиграфии. До сентября оптовики старались завозить бумагу «по старинке» на все имеющиеся деньги. В прошлые годы результатом становился рост импорта листовой меловки на 30%. В сентябре наступили проблемы с кредитными деньгами, и все изменилось. Именно это наглядно демонстрируют данные ноября-декабря.

Надо сказать, что за год импорт листовой мелованной бумаги все равно вырос на 20,5%. При том, что потребление типографий больше чем на 15% вырасти не могло. Логика подсказывает, что складские запасы некоторых оптовиков на начало 2009 г. существенно увеличились. Ну что же, будем следить за развитием ситуации.

ИМПОРТ МЕЛОВАННЫХ БУМАГ И КАРТОНОВ В РФ (тыс. т)





Опять цифры

Зачем-то пообещали в прошлом номере поговорить про роль фондового рынка и акций компаний в процессе развития.

Для начала предложим арифметическую задачку. Акции банка «А» с начала года упали в цене на 80%. Вчера они подорожали на четверть. На сколько процентов они должны еще вырасти, чтобы достичь уровня начала года? Если у вас в голове автоматически не сформировался правильный ответ в три сотни — значит, вы невнимательно подошли к решению задачи. Ведь арифметику преподают в начальной школе, и этих знаний вполне достаточно для нахождения правильного решения :-). Биржа предназначена для людей, которые очень внимательны в арифметических расчетах.

Кстати, разные биржи создавали в Европе еще в XIII веке. Основоположниками стали голландцы, потом появилась лондонская биржа (LSE). В Нью-Йорке NYSE создали еще в конце XVIII века — до русско-французской войны 1812 г. Торговались на ней сначала меха, оружие и табак. Скажем так, она была товарно-сырьевой. Потом американскому правительству понадобились деньги на войну, и оно разместило на этой бирже свои долговые расписки.

ЗАЧЕМ ОНА?

Сейчас многие скажут, что биржа предназначена для того, чтобы на ней играли спекулянты. Да, так оно и есть. Акции торгуют самые разные институ-

циональные инвесторы: фонды и инвестиционные подразделения банков. Есть и некоторая доля частных инвесторов. Они все спекулянты, покупающие на падении и продающие на росте. С этим никто не спорит. И задача всех этих инвесторов — получить прибыль от вложенных средств или, по крайней мере, не потерять деньги. Но есть, правда, еще и сами компании — эмитенты акций. Они тоже торгуют акциями, и преследуют несколько иную цель.

Капиталистическая экономика предполагала развитие предприятий только за счет заемных денег. Если кредиты не брали — значит, грош цена такому предприятию. И рейтинг его равен нулю, а кредитная история отсутствует. Оно не может развиваться. Только сумасшедшие владельцы будут вносить свои собственные деньги по мере необходимости, тем самым финансируя развитие компании. Зачем делать так, если можно воспользоваться дешевым кредитом? Это нормальная американская логика.

Компания может выйти на биржу со своими акциями, а может выпустить облигации. И то, и другое есть способы привлечения финансовых ресурсов. Если акции, то фактически беспроцентное. Еще и бессрочное. Упрощенно, деньги с эмитента никто назад не потребует, вот в чем фишка. Есть, конечно, затраты на инвестиционных банкиров, которые организуют первоначальное размещение, депозитарии, которые их будут хранить, рейтинговые... Но главная задача компании при выходе на биржу или IPO (Initial public offering) — продать акции по максимальной цене. Уговорить инвесторов купить. Дождаться правильного

момента и выдать пресс-релиз, устроить пресс-конференцию со словами, что все будет зашибись. Можно, конечно, для привлечения большего числа инвесторов пообещать выплачивать дивиденды по акциям. Тогда шансы найти покупателей существенно выше, но и заем денег у инвесторов оказывается процентным. Какая-то доля от прибыли компании должна расходоваться на ежегодные выплаты владельцам акций. Тем не менее — все равно очень выгодно, потому что деньги возвращать не надо.

Акции банка «А» с начала года упали в цене на 80%. Вчера они подорожали на четверть. На сколько процентов они должны еще вырасти, чтобы достичь уровня начала года?

С облигациями все сложнее. Там обязательно есть процент, и их когда-то придется выкупить или объявить дефолт. Тем не менее, часто размещение облигаций было более выгодным мероприятием, чем взятие кредита в банке.

Итак, мы договорились, что биржа, торгующая ценными бумагами, нужна компаниям, привлекающим деньги.

ХАЛЯВА ЛИ?

После того как предприятие размещает акции или облигации на бирже, оно становится публичным. Да, необходима абсолютно прозрачная бухгалтерия. Нужно публиковать квартальные и годовые отчеты о финансовых результатах.

Итак, есть продукт — ценные бумаги какой-то компании, и упрощенный треугольник: сама компания, биржа, инвесторы. В эту историю вписаны рейтинговые агентства, которые играют очень важную роль. Не менее важную, чем биржи. И рейтингуемые платят им за эту честь. А еще есть аудиторы, которые подписываются под годовыми отчетами. Подписываются так же, как и рейтинговые — за деньги. Часто за большие.

Основная идея рейтингования — оценка долговых обязательств. Вот вы-



СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ: ПОЛИГРАФИЯ, УПАКОВКА, ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ

Отраслевое
рекламно-
маркетинговое
агентство

**QUARRY
Advertising**

Специализация становится важнейшим фактором успеха любого игрока на рынке. Трудно представить себе компанию, одинаково успешно занимающуюся самыми разными видами бизнеса. Рекламные агентства широкого профиля уже не в состоянии успешно работать на сложных профессиональных рынках. Поэтому и нужны отраслевые профессионалы в области маркетинга и рекламы.

Наши координаты:
107076, Москва,
Электrozаводская ул.,
дом 37/4, строение 8
тел: +7 (495) 725 6001
lisa@kursiv.ru
elisaveta@excourse.com



quarry

Информационное обеспечение и Public Relations

- Формирование информационной политики компании. Подготовка планов публикаций и пояснений, где, когда и что следует публиковать. Привязка публикаций к календарным событиям.
- Разработка тематики, написание и редактирование профессиональных аналитических, технологических, технических и других подобных материалов, подготовка иллюстраций к ним.
- Подготовка и написание новостных материалов и пресс-релизов. Может выполняться совместно со службой маркетинга клиента, либо самостоятельно, заменяя эту службу.

Дизайн и реклама

- Помощь в отборе рекламируемых продуктов или услуг. Обладая хорошим пониманием состояния полиграфического и упаковочного рынка, специалисты **Quarry Advertising** помогут отобрать для рекламной подачи наиболее востребованные оборудование и материалы.
- Разработка концепции рекламы, графическая проработка рекламных модулей, макетов рекламной печатной продукции. Возможна проработка единого узнаваемого стиля для рекламных модулей, буклетов, проспектов и т. д.

Печатная продукция

- Разработка и производство различных видов полиграфической продукции (буклеты, листовки, проспекты и т. д.). Возможна как разработка «с нуля», так и обновление и корректировка существующих.
- Перевод и адаптация зарубежной печатной продукции. Возможны как перевод и редактирование, так и полноценное производство «в тираже».
- Создание «с нуля» или адаптация для России зарубежных корпоративных изданий. Постоянное ведение корпоративного издания.



пустила компания «Б» облигации со сроком погашения через три года. Откуда может частный инвестор почерпнуть информацию о том, надо покупать эти облигации или нет? Правильный ответ: сначала узнать рейтинг компании. А когда публичная компания берет кредит, то в договоре строго прописано изменение кредитного процента в зависимости от рейтинга.

Понятно, что рейтинговые агентства сильно подпортили свою ауру в процессе недавнего кризиса. Так же, как и аудиторы. Тем не менее, они все еще рейтинговать, потому что «другой альтернативы нет». На них построена система.

MARKET CAP

Один раз продавшись и став публичной, компания вынуждена нести свой крест. Ее стоимость теперь легко оценить. Рыночная капитализация компании (market capitalization) получается простым умножением текущей стоимости одной акции на количество акций, находящихся в обращении.

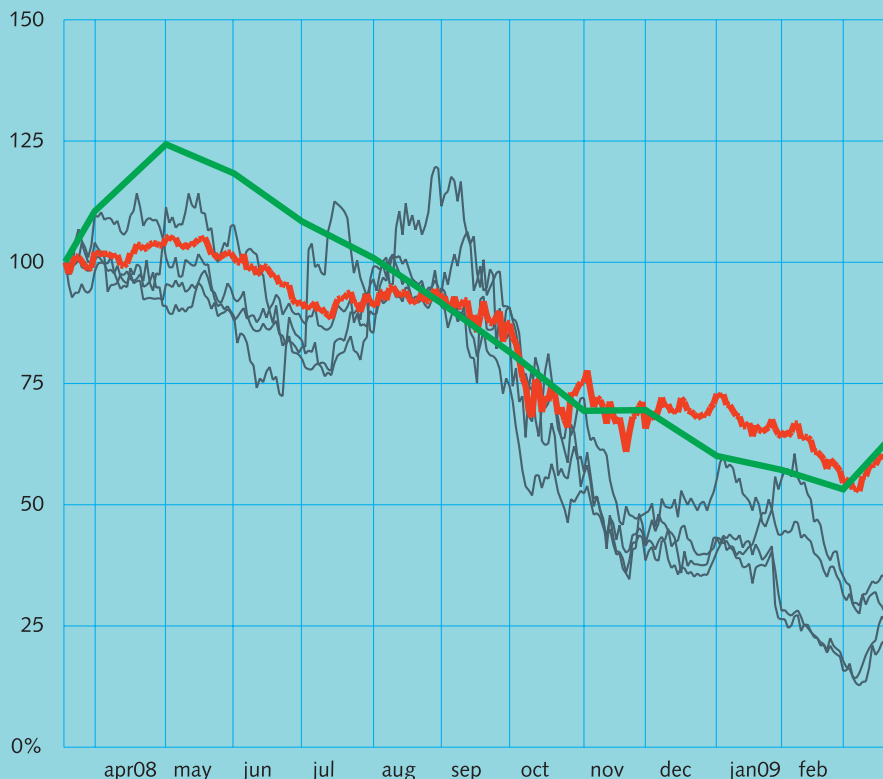
Это оценка объема инвестиций, необходимых для получения полного контроля над компанией. Понятно, что акционерам надо будет предложить некоторую премию по сравнению с текущей ценой акций, а потом инвестору придется еще разбираться с долгами приобретенной компании, что может существенно увеличить стоимость покупки, но в качестве индикативной оценки рыночная капитализация вполне подходит. Подходит она и для сравнения компаний из одного сектора рынка. Но, правда, в спокойные периоды развития рынка, не во время кризиса. И национальные особенности сравниваемых компаний необходимо учитывать.

ДОУ, ФУТСИ И НИКЕЙ

Есть еще одно полезное свойство биржи. Это некий индикативный показатель для всей локальной экономики страны. Считается (по крайней мере, теория предполагала), что он опережающий. То есть снижается, когда все вроде бы еще хорошо, и растет, когда кажется, что в экономике полная задница.

Самый известный индекс, конечно, американский Dow (Dow Jones Industrial Average). Это просто сумма цен акций тридцати американских компаний, крупнейших в своих секторах. Умноженная на сложный коэффициент, правда. Локальным только для США этот индекс называть, конечно, неверно. Трейдеры, торгующие российскими

ГРАФИКИ AGFB:BB, EK:US, IP:US, XRX:US, 4901:JP (18.03.08–18.03.09)



акциями, например, давно поделились на два неравных лагеря. Примкнувшие к меньшему считают, что торги на нашем рынке никак не коррелируют с торгами на американском. Большая же часть торговцев нашими акциями очень внимательно следит за «додиком». Проблема в том, что торговые сессии пересекаются только в последние 75 мин.

Тем не менее, Dow, придуманный еще в 1884 г., до сих пор работает. Понятно, что за эти годы менялся состав «фишек», которые в него входят, но популярность среди инвесторов, видимо, только росла. Есть, конечно и конкуренты, например «сиплый» (S&P500), который считается более приближенным к действительности.

Но это именно индексы или индикаторы. По ним в определенный момент времени инвесторы принимают решение о покупке/продаже бумаг. Как по простому компасу определяют направление движения. Но компас расстояние не показывает.

Динамика фондовых рынков в разных странах отличается. Например, японский Nikkei движется во время кризиса очень похоже на Dow. Английский FTSE100 — тоже разумный индикатор, но надо учитывать колебания gbp/usd. Наш RTSI, он тоже... похоже двигался, но с совершенно другими амплитудами. Девальвация.

Японский фондовый рынок на самом деле существенно отличается от американского. Там, по всей видимости, люди являются приверженцами акций компаний, в которых работают, и не изменяют своим предпочтениям. Это существенно снижает воздействие на рынок спекулятивной составляющей.

ПОЯСНЕНИЯ К КАРТИНКЕ

Для иллюстрации вышеизложенного хоть как-то приближенно к полиграфии приведены графики за период 18.03.08–18.03.09. Серые кривые — изменения стоимости акций компаний Agfa, International Paper, Kodak и Xerox. Все в процентах относительно значений на начало периода.

Красная кривая — индекс Dow. Можно долго рассуждать об объективных причинах, но наблюдается существенное снижение акций перечисленной четверки по сравнению с индексом. За этот период максимальное снижение акций, например, International Paper и Kodak составляло 87%. Компании Agfa — 72,4%. Надо, правда, сделать одну оговорку: Agfa — европейская компания, и торгуется на локальной брюссельской бирже.

Там есть еще зеленая кривая. Это график стоимости акций одной японской компании — прямого конкурента Agfa и Kodak.

ДЕСЯТЬ ТЫСЯЧ ЧУДЕС СО ВСЕГО СВЕТА

ВСЕМИРНО ИЗВЕСТНАЯ
LABELEXPO EUROPE
23-26 СЕНТЯБРЯ 2009

BRUSSELS EXPO

САМАЯ

ГРАНДИОЗНАЯ ЭТИКЕТОЧНАЯ

ВЫСТАВКА

В МИРЕ!



ВСЕ САМЫЕ ПОТРАСАЮЩИЕ ЧУДЕСА МИРА УПАКОВКИ И ЭТИКЕТКИ - В ОДНОЙ УДИВИТЕЛЬНОЙ ЭКСПОЗИЦИИ
Более 500 участников в 6 павильонах одновременно представят новые изумительные номера
МНОЖЕСТВО НЕВИДАННЫХ ДОСЕЛЕ УДИВИТЕЛЬНЫХ И ОРИГИНАЛЬНЫХ ТРЮКОВ
НОВЫЙ НОМЕР: ЦИФРОВАЯ ЭТИКЕТКА + GREEN PARK = САМЫЙ ГЛАВНЫЙ ГВОЗДЬ ПРОГРАММЫ



ЗАКАЗ БИЛЕТОВ: WWW.LABELEXPO-EUROPE.COM

HEI TECH



Есть только одна компания, которая уже более 150 лет прочно ассоциируется с самыми высокими требованиями в полиграфии: Heidelberg.
Устройство вывода форм Suprasetter – один из ярких примеров нашего технологического лидерства. www.heidelberg.ru

000 «Гейдельберг-СНГ» Центральный офис
127550 Москва, ул. Прянишникова, 12А. Тел.: +7 495 775 80 20 Факс: +7 495 775 80 22
E-mail: HD-CIS@heidelberg.com www.heidelberg.ru

HEIDELBERG