

ГАРТ

ЕЖЕМЕСЯЧНОЕ ИЗДАНИЕ | НОМЕР 1 ■ ЯНВАРЬ 2001

**ВНИМАНИЕ,
НЕ ВЫБРАСЫВАЙТЕ
КОНВЕРТ!**
ВПИШИТЕ ВАШ
ПЕРСОНАЛЬНЫЙ НОМЕР
ЧИТАТЕЛЯ В АНКЕТУ! ▶ С.2



НОВОГОДНИЕ ЗАБОТЫ

Как типографии борются с заказами в декабре

Как немецкие производители офсетных машин борются с заказами после дрипа

Как Xerox борется с Heidelberg и за собственное выживание

К вопросу о выставках



Андрей ЗАРЕЦКИЙ
«Август Борг»
Генеральный директор

ГАРТ: Андрей, этот номер посвящен новогодним заботам полиграфистов, а Ваша компания является одним из ведущих производителей календарной продукции. Расскажите нашим читателям, как Вы справляетесь с новогодней загрузкой?

А. З.: На самом деле все проблемы новогодней загрузки надуманы. Просто российские заказчики пока так воспитаны. Ведь на Западе нет такого декабрьского календарного бума. Большие брэнды вообще, бывает, приходят в январе печатать календари на следующий год, а нормальная календарная загрузка наступает у них летом. Мы тоже к этому придем, но лет через 10–20. Если возвращаться к новогодним заказам, то в 2000 г. их было больше, чем мы рассчитывали. Владимир Чеснаков, генеральный директор Информационно-аналитического центра «Август Борг»,
(Продолжение на с. 4)



Дмитрий ЛАВРИК
«Альфа-Дизайн»
Заместитель генерального директора

ГАРТ: Дмитрий, расскажите о Вашей типографии.

Д. Л.: «Корни» типографии уходят в конец 1989 г., но под именем «Альфа-Дизайн» мы начали работать в 1995 г. На сегодняшний день у нас работают 150 человек, производственная площадь около 1500 м². В обычном режиме типография работает в две смены, а в новогодний период в три, причем с критической загрузкой, когда запаса времени для выполнения заказов практически нет.

Начинали мы с оперативной полиграфии — участок этот до сих пор загружен заказами. Постепенно перешли на рынок рекламной продукции. Три года назад мы сделали серьезные инвестиции в оборудование. Допечатный участок: барабанный сканер, фотывыводное устройство, цветопроба, хороший сервер. Приобрели четырехкрасочную
(Продолжение на с. 10)

Используете ли Вы Интернет?

- Да Нет Планирую использовать

Для чего Вам нужен Интернет?

- Совсем не нужен
 Для переписки по электронной почте
 Для поиска нужной информации
 Для приобретения товаров и услуг
 Для продажи товаров и услуг
 Для рекламы своей деятельности
 Для проведения досуга

- прочее _____

Вы замечаете рекламу в Интернете? Да Нет

Ваша фирма — это:

- Коммерческая типография
 Газетная типография
 Книжная типография
 Журнальная типография
 Предприятие флексографской печати
 Репроцентр, препресс-бюро
 Рекламное агентство
 Поставщик материалов или оборудования
 Издательство

- прочее _____

Основные виды продукции:

- Рекламно-коммерческая Книжная
 Газетная Журнальная
 Бланочная Беловая
 Этикеточная Гибкая упаковка
 Картонная упаковка

- прочее _____

Уважаемые читатели ГАРТ!

Мы хотим напомнить вам, что издательство «Курсив» кроме ГАРТ выпускает еще три издания для разных областей полиграфии:
 ♦ журнал «Курсив» освещает современные технические и технологические вопросы традиционной полиграфии (в первую очередь офсетной печати). Много внимания уделяется анализу современных технологий, испытанию различного оборудования и материалов, вопросам качества печати;
 ♦ журнал «Флексо Плюс» посвящен всем аспектам современной флексографии, других специальных видов печати (глубокой, тампонной, трафаретной), а также вопросам печати этикеток и упаковки, конвертингу;
 ♦ журнал «Пакет» адресован отечественным товаропроизводителям. Он освещает вопросы упаковки различных товаров. Много внимания уделяется упаковочному оборудованию, аналитической информации об упаковочном рынке, а также маркетингу товаров народного потребления.



Пришлите, пожалуйста, для ознакомления:

- Курсив
 Флексо Плюс
 Пакет

ВНИМАНИЕ!

Впишите Ваш персональный номер, указанный на конверте

Какое влияние, по-Вашему, Интернет окажет на полиграфию?

- Полностью ее вытеснит
 Существенно потеснит
 Они будут развиваться независимо
 Уйдет в прошлое печать газет, журналов и книг
 Произойдет их полное слияние и образуется новая информационная индустрия
 Он не окажет на полиграфию никакого влияния

- прочее _____

Планируете ли Вы заняться бизнесом в Интернете? Да Нет

Какое оборудование установлено у Вас?

- Допечатное
 Малоформатные офсетные машины (до 36x52 см)
 Полуформатные машины (до 52x74 см)
 Машины большого формата (70x100 см и больше)
 Рулонные офсетные печатные машины
 Узкорулонные флексографские машины (до 60 см)
 Широкоформатные флексографские машины

- прочее _____

Есть ли у Ваших сотрудников персональные адреса e-mail? Да Нет Будут

Есть ли у Вас собственный Интернет-сайт или страница? Да Нет Будет

Есть ли у Вас специальные сотрудники для обеспечения работы Интернета?

- Да Нет Будут

Сколько человек работают в Вашей фирме?

- менее 10 от 100 до 300
 от 10 до 50 более 300
 от 50 до 100

Как Вы подключены к Интернету?

- По телефонной линии (dial-up)
 По радиоканалу
 По выделенной линии

- прочее _____

Хотите изменить подключение к Интернету?

- Нет, таких планов нет
 Да, на обычную телефонную линию (dial-up)
 Да, на выделенную линию
 Да, на радиоканал
 Увеличить скорость существующего канала

- прочее _____

Довольны ли Вы своим Интернет-провайдером?

- Да Нет

ГАРТ

Всемирные полиграфические новости

Ежемесячное издание 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.kursiv.ru/gart

E-mail: gart@kursiv.ru

Учредитель: издательство «Курсив»

Главный редактор: Андрей РОМАНОВ
andrei@romanov.ru

Адрес редакции:

107140, Москва, Верхняя Красносельская, 15, офис 217, издательство «Курсив»

Для писем: 107140, Москва, а/я «Курсив»

Телефон/факс: (095) 264 3708

Размещение рекламы: агентство AAGA

Подписано в печать: 30.01.2001

Отпечатано в типографии «Новости», Москва, ул. Фридриха Энгельса, 46

Телефон: (095) 265 6108, 265 5553

Заказ №

Печать офсетная. Тираж 5000 экз.

© Издательство «Курсив», 2001

Все права защищены. Перепечатка возможна только с письменного разрешения издательства

За содержание рекламы редакция

ответственности не несет



УСЛОВНО-БЕСПЛАТНОЕ ИЗДАНИЕ

Мне хотелось бы, хоть и с опозданием, поздравить читателей с наступившим Новым годом. Тема этого номера — новогодние заботы, то есть то, чем занимаются все типографии под Новый год. Мы выбрали две известные московские, чтобы поговорить с руководителями о том, как у них организован процесс обработки заказов. Надеюсь, читателям будет интересно.

А мои новогодние заботы в конце декабря и весь январь были связаны с общением с рекламодателями. Новые не спешили приходить, а старые не топились занимать свои «застолбленные» места. Мертвый сезон, никто не хочет принимать решения. Новый год, новые бюджеты, необходимость экономить деньги на рекламу. Все объяснимо. Вот эти заботы и задержали сдачу ГАРТ в печать до 31 января.

Если вернуться к нашим новостям, то число получателей ГАРТ в январе выросло почти на 300 человек. Это сотрудники и руководители фирм-поставщиков оборудования и материалов. Мы организовали возможность получения ГАРТ по Интернету для самых нетерпеливых наших подписчиков и для тех, кто пока не входит по каким-либо причинам в число «настоящих» получателей.

Я считаю, что именно читатели — самое важное для издания, как для типографии самое важное — постоянные клиенты. Мы прилагаем большие усилия для контроля каждого этапа производства и доставки. Будучи на сегодняшний день изданием, на мой взгляд, вполне зрелым и состоявшимся, несмотря на молодость, ГАРТ переходит на совершенно открытое производство. Три первые номера в 2001 г. печатает типография «Новости», известная своими строгими правилами. Мы надеемся, что фирма, которую мы выбрали для выполнения рассылки, тоже оправдает возложенные на нее надежды.

Вернемся теперь к бесплатности. На самом деле очень многие звонят

нам с вопросом: куда и сколько заплатить денег для того, чтобы получать ГАРТ и в 2001 г. Наше издание остается бесплатным, но я бы сказал, что в 2001 г. оно становится условно-бесплатным. Мы будем предлагать нашим читателям заполнять публикуемые в издании анкеты для того, чтобы гарантировать получение следующего номера ГАРТ.

Зачем это нужно? Мы стараемся рассказывать читателям о современном состоянии рынка полиграфических услуг, оборудования и материалов. Мы опираемся на интервью с профессионалами, но этого не всегда достаточно, если необходимо рассказать о том, чего не знает никто или о чем никто не задумывался. Редакция и специалисты, дающие интервью, не всегда знают все, а кроме того, выяснить мнения, тенденции и предпочтения можно только методом прямого опроса. Поэтому мы и решили начать анкетирование по вопросам, которые интересуют всех полиграфистов. Надеемся, что заполнение анкет не отвлечет надолго наших читателей от работы, но, в свою очередь, даст ту необходимую информацию, на основе которой можно будет подготовить еще более интересные материалы.

Мы специально разработали схему, в которой участвует «индивидуальный номер» читателя ГАРТ. Таким образом люди, к которым может случайно попасть заполненная анкета, не смогут связать ее с конкретной организацией или человеком, отвечавшим на наши вопросы.

Нам очень важны ваши ответы на вопросы анкет. Кроме информации, пришедшие анкеты будут означать реальную поддержку издания читателями. А такая поддержка нам очень нужна.

Андрей РОМАНОВ,
главный редактор

ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ СЛЕДУЮЩЕГО НОМЕРА ГАРТ, ПОЖАЛУЙСТА, ЗАПОЛНИТЕ И ВЫШЛИТЕ НАМ АНКЕТУ

НЕ ЗАБУДЬТЕ УКАЗАТЬ СВОЙ ПЕРСОНАЛЬНЫЙ НОМЕР

ПРИШЛИТЕ АНКЕТУ ОДИМ ИЗ СПОСОБОВ:

ПОЧТОЙ ПО АДРЕСУ:
107140 МОСКВА, а/я КУРСИВ

ПО ФАКСУ:
(095) 264 9722

НЕПОСРЕДСТВЕННО ЗАПОЛНИТЕ АНКЕТУ НА www.kursiv.ru/a0001/



Спуск полос, вывод фотоформ и печать: типография «Новости»



Бумага Metsa Serla Galerie Art предоставлена фирмой «Акцент»

Андрей ЗАРЕЦКИЙ
(Окончание. Начало на с. 1)

оценил весь московский рынок по производству календарной продукции в 50 млн долл., и похоже, что эта оценка близка к истине. В прошлом году мы практически не давали новогоднюю рекламу: боялись, что нас подведет поставщик техники по брошюровке календарей (и он нас подвел, сильно задержав поставку). Опасались получить слишком много заказов и подвести клиентов, но, несмотря на отсутствие рекламы, заказов было все равно очень много.

Конечно, новогодние заказы — очень важная для нас доля загрузки типографии, но я не могу сказать, что мне нравится месяц декабрь. Ведь кроме новогодних у нас есть и обычные заказы: упаковка, периодические издания, рекламная продукция, которые необходимы заказчику в любой сезон. В декабре мы переходим на работу в четыре смены, без выходных, ведь нельзя же сказать любимому клиенту: «Подожди до января, тогда все напечатаем».

ГАРТ: Есть ли у Вашей типографии специализация на каком-либо виде продукции?
А. З.: Специализации конкретной нет, мы печатаем то, что нужно нашим клиентам. Есть исторически сложившийся круг заказчиков, которые с нами работают и проблемы которых мы решаем. Например, мы печатаем много упаковок: российская фармацевтика и видеокассеты. Не потому, что любим делать именно это, а потому, что ключевым заказчикам нужна упаковка. Я могу сказать, что если клиенту потребуется печать флексо-способом, то мы купим себе флексомашину и будем печатать, потому что наша основная задача — решить все проблемы клиента. Сувенирами мы занимаемся для этого же. Это не ахти какой большой бизнес, а клиентам удобно.

На сегодняшний день «Август Борг» — это группа компаний: типография, информационно-аналитический центр, фирма, занимающаяся бизнес-сувенирами, и наше новое детище, имеющее к календарной продукции самое непосредственное отношение, — производство спиралей для переплета. То, что мы называем типографией, на самом деле — маленький, но полноценный издательско-полиграфический комплекс. Мы уделяем большое внимание каждому его элементу, начиная с дизайн-бюро. Особенно тщательно мы подбираем дизайнеров,

ведь от них зависит, какой получится продукция.

У нас свой участок допечатной подготовки. Фотывывод Scitex 4Press работает 12 часов в день. При этом не более 20% заказов делается на сторону.

ГАРТ: Значит, «Август Борг» — просто универсальная типография?

А. З.: Нет, не просто типография, которая печатает все подряд. Я считаю, что «Август Борг» — хорошая типография, а отличают хорошую типографию от обычной типографии, которых сейчас миллион, всего две вещи. Первая — мы в среднем печатаем лучше, с более высоким качеством. А второе, самое главное отличие заключается в том, что проблемы, возникающие у типографии с клиентом, решаются по-хорошему и профессионально. Нет ни одной типографии, которая в какой-то момент не ошибалась бы, но хорошая типография при наличии своей вины сразу ее признает и исправляет ошибку.

ГАРТ: Кто Ваши основные заказчики?

А. З.: Практически все они — российские фирмы. Нет каких-то сумасшедше громких имен, хотя некоторые являются лидерами в своей отрасли. Чем все наши заказчики отличаются, так это тем, что предъявляют самые высокие требования к качеству. Важно также и то, что мы работаем только с теми, с кем нам приятно и удобно работать — только в такой ситуации можно нормально зарабатывать деньги. Наша практика показывает, что если с заказчиком работать неприятно, не получается контакт, то рано или поздно возникнет проблема, а если же у Вас нормальные человеческие отношения, если заказчик — разумный человек, то где-то мы ему поможем, если наша помощь необходима, а где-то он нам.

Вообще 2000 г. был для нас успешным. Объем выполненных заказов вырос не менее чем на 50%, при этом у нас практически не прибавилось новых клиентов — с трудом успевали печатать для постоянных. То есть наши постоянные клиенты растут, и это не может не радовать. Несмотря на то, что мы не относимся к разряду дешевых типографий, у нас на сегодняшний день полная загрузка, и расчеты показывают, что без новой машины в этом году мы уже не справимся.

ГАРТ: Известно, что Вы отдаете предпочтение «неновым» печатным машинам Heidelberg.

А. З.: В первую очередь мы отдаем предпочтение выгодным вариантам. Например, в 2000 г. нам было удобно приобрести новый SORMZ, и мы купи-

ли его в местном Heidelberg. В этом году мы планируем приобрести полуформатную пятикрасочную машину с секцией лакирования. Искать и интересоваться мы будем и новой машиной в Heidelberg, и параллельно будем искать «неновую» через нашего немецкого поставщика и два десятка других фирм, с которыми мы познакомимся на drupa-2000.

У нас есть опыт работы на «неновом» оборудовании, есть высококвалифицированные инженеры-механики сервисной службы. За всю историю существования мы всего два раза приглашали сервисных специалистов из-за рубежа — для того, чтобы они сделали аудит состояния оборудования, а не потому, что наши инженеры не смогли справиться с проблемой.

Я бы хотел сказать, что термины «неновая», «восстановленная» и др. не дают истинного представления о машине. Для нас самое важное — сколько машина отпечатала и в каком она состоянии. Мы не покупаем отпечатавшие больше 15 млн отт., что означает год-полтора нормальной эксплуатации. Четырехкрасочный Speedmaster SM74, который работает у нас сейчас, мы купили в 1998 г. с пробегом всего 8 млн отт. Такие машины можно найти в Германии, где разорившиеся типографии не редкость. Машина оказывается практически новой, нашему поставщику остается проинспектировать машину, протереть ее тряпочкой и продать нам.

ГАРТ: А отделочное оборудование?

А. З.: Сегодня в Москве очень много типографий, в них работают очень неплохие печатные машины. Отличаются эти типографии парком отделочного оборудования и навыками по производству конкретного вида продукции. Мы производим очень разнообразную продукцию, и начинали с размещения заказов на послепечатные и отделочные работы на стороне. Много раз при этом попадали в ситуации, не совсем контролируемые, поэтому теперь у нас есть собственное, может быть, не самое мощное, но все необходимое финишное оборудование.

Возвращаясь к вопросу о календарях: теперь у нас прекрасная техника по их сборке, я думаю, она входит в десятку лучших в Москве. Из трех машин одна — Autobind — высокопроизводительный полуавтомат. При производстве календарей мощности обычной типографии, как правило, ограничены скреплением, то есть типография не успевает скреплять то, что может напечатать. Мы же с приобретением новых

аппаратов превратились в типографию, которая не успевает печатать.

ГАРТ: Расскажите о проекте с производством «проволоки» для скрепления календарей.

А. З.: Проект называется «Полимаг», и для его реализации мы приобрели в 2000 г. машину Bielomatik. Фактически это первая в России машина, которая была приобретена для производства «проволоки» на продажу. Ее продукцией пользуется и наша типография, которая, кстати, один из самых крупных клиентов.

Должен признаться, что начало работы оказалось не очень удачным, потому что по совету поставщика оборудования мы приобрели проволоку-заготовку немецкого производителя, и оказалось, что изделия из нее получались недостаточно высокого качества. Проявлялось это не на всех типах устройств для скрепления, а только на некоторых. Но как я уже говорил, хорошая компания отличается тем, что решает проблемы, возникшие по ее вине, быстро и эффективно, не считаясь с затратами, поэтому мы покупали готовые проволоочные элементы лучших европейских производителей и отдавали взамен, если у клиента наши «не шли». Теперь мы перешли на бельгийскую проволоку фирмы Bekaert, и проблемы закончились. Но все же, перед тем, как отдать покупателю, мы каждую катушку тестируем на трех наших аппаратах, а они все разных типов.

ГАРТ: Сколько сейчас машин по производству проволоочных элементов в России?

А. З.: Насколько я знаю, их три. Одна работает практически с полной загрузкой на внутренние нужды в «Бумизделиях», а наша и еще одна делают «проволоку» на продажу. Мы, честно говоря, опасались, что несмотря на требуемые инвестиции в 500 тыс. нем. марок, одновременно с нами такие машины приобретут сразу пять фирм, а получилось, что только одна. Тем не менее, даже этих двух машин, если они будут работать на полную мощность, хватит для того, чтобы удовлетворить почти полностью потребности российского рынка. Правда, с каждым годом потребности растут...

В заключение я хотел бы пожелать успехов изданию ГАРТ. С большим интересом читаю статьи и интервью. Мне нравится, что номера тематические и в них публикуются разные точки зрения, а это всегда важно для профессионала.



Владимир ЧЕСНАКОВ
«ИАЦ Август Борг»
Генеральный директор

ГАРТ: Владимир, хотелось бы задать Вам несколько вопросов по поводу московского рынка полиграфических услуг. Ведь Ваш центр уже несколько лет издает справочник «Вся полиграфическая Москва».

В. Ч.: В этом году исполнится пять лет с момента выхода первого справочника. Мы его выпустили в декабре 1996 г., и содержал он тогда информацию о ценах на полиграфические услуги. Справочник стоил 48 долл. и очень хорошо продавался. Цены в те времена в двух соседних типографиях могли отличаться в несколько раз, поэтому людям, размещавшим много заказов, информация из справочника помогала существенно экономить деньги.

ГАРТ: Как Вам удалось собрать сегодняшних участников этого справочника и сколько среди них реальных типографий?

В. Ч.: Сначала в 1996 г. мы из всех возможных источников собрали информацию о фирмах, оказывающих полиграфические услуги. Потом разослали в эти фирмы анкеты. Кто прислал заполненную анкету, тот и вошел в справочник. После выхода первого справочника фирмы уже стали сами обращаться к нам с просьбой разместить информацию о них, но и мы со своей стороны не прекращали активный поиск новых участников, ведь автоматически ни в каком деле результата не достигнешь. Но хотелось бы подчеркнуть, что мы печатаем информацию,

только добровольно нам переданную. Мы не ведем дознание, не проверяем предоставленную нам информацию. За эти годы в московской базе данных было от 1500 до 2000 фирм, оказывающих полиграфические услуги. Далеко не все эти фирмы — типографии, есть и посредники. Но достаточно большое число типографий в этот список не попали. Вообще, есть понятие активной составляющей рынка. В данном случае это типографии, которые рекламируют себя, участвуют в выставках и т. п. Таких типографий, по нашим данным, в Москве около ста.

ГАРТ: В свежем выпуске справочника есть Ваша статья о рынке календарной продукции в Москве. В качестве оценки объема рынка у Вас получилось 50 млн долл. в год.

В. Ч.: Да, мы попробовали оценить этот объем тремя разными способами и получили один и тот же результат. Исходили мы при этом из знания рынка, накопленного за несколько лет сбора и обработки информации о нем. Очень помогли нам и дружественные типографии, которые поделились конфиденциальной информацией. В результате получились те самые 50 млн. Эта оценка не может быть точной, но можно сказать, что объем московского рынка календарной продукции не 20 и не 100 млн долл.

МЫ РАБОТАЕМ ДЛЯ ВАШЕГО УСПЕХА!

**ОБОРУДОВАНИЕ
МАТЕРИАЛЫ
СЕРВИС**

117036 Москва, ул. Кедровая, д. 15,
тел: 129-0790, 129-0990; факс: 129-1145
E-mail: info@supplyland.ru;
http://www.supplyland.ru

SupplyLand

Кто кого больше

Если раньше наши оценки объемов продаж крупнейших немецких производителей полиграфического оборудования строились на данных, не всегда точно соответствующих друг другу по времени, то для этого номера нам удалось получить отчеты всех трех фирм — Heidelberg, MAN Roland и KBA, и на диаграммах приводятся фактические результаты их работы за июль-сентябрь 2000 г. Нельзя отрицать, что это традиционный период отпусков, но с другой стороны — это квартал, непосредственно следовавший за выставкой drupa-2000, и именно он должен отражать результаты работы во время выставки.

Хотелось бы сразу сказать о том, что предоставляемая фирмами информация не всегда может трактоваться однозначно: у всех трех фирм финансовый год начинается с разных кварталов. Ясно, что существуют возможности для небольших подтасовок и приписок, ведь главное — продемонстрировать клиентам и инвесторам положительную динамику.

Мы используем три показателя, характеризующие деятельность фирмы.

Объем продаж — это фактически полученные компанией деньги.

Полученные заказы — это заключенные контракты, которые обычно заканчиваются поступлением денег через некоторое время.

Заказы в производстве — показатель, характеризующий загруженность производства и, соответственно, перспективы продаж.

Материал этот выходит только в январе потому, что финансовые результаты квартала готовятся фирмой и публикуются в течение нескольких месяцев. Но мы планируем впредь регулярно публиковать информацию об объемах производства.

Внимательный читатель может задать вопрос: «А где же японские производители, которым ГАРТ уделял столь большое внимание?». В ответ можно сказать, что японские производители полиграфического оборудования хранят молчание по поводу своих финансовых результатов. На их сайтах в Интернете «висят» сообщения о том, что данные скоро станут доступны. «Висят» они уже не меньше полугода. Хотя на сайте Kotoji приводится объем годовых продаж 795,5 млн долл. (видимо, в 1999 г.)

HEIDELBERG

По результатам финансового года, который завершится 31 марта 2001 г., крупнейший производитель полиграфического оборудования планирует увеличить объем продаж на 10% и перевалить рубеж в 5 млрд евро. За первые шесть месяцев (с апреля по сентябрь) объем продаж Heidelberg достиг 2,2 млрд евро, это почти на 20% больше по сравнению с тем же периодом прошлого года.

Наряду с общим ростом всех подразделений объем продаж подразделения Digital вырос на 31%. Если к маю 2000 г. во всем мире было установлено около 1000 черно-белых ЦПМ Digimaster, то к концу сентября их было уже 1700. Без сомнения, такое увеличение произошло за счет захвата доли фирмы Xerox, доминировавшей до 2000 г. на рынке оборудования для промышленной черно-белой печати. Надо заметить, правда, что очень большая часть машин была продана не самой фирмой Heidelberg, а ее партнерами.

Объемы продаж подразделений WEB (рулонные офсетные машины) и Finishing (послепечатное и отделочное оборудование) выросли на 25%. Сравнительно небольшой рост продаж подразделения листовых офсетных машин скрывает настоящий бум, о котором говорит возросший на 95% по сравнению с 1999 г. объем заказов, находящихся в производстве на конец сентября 2000 г. Кстати, по информации фирмы Heidelberg, выставка drupa-2000 дала ей заказов на сумму около 1,5 млрд евро.

Самым быстрорастущим рынком для Heidelberg является Китай. Видимо, за счет очень высокого роста объема продаж там объем продаж во всем азиатско-тихоокеанском регионе увеличился по сравнению с прошлым годом на 57%. Немного странно то, что при существенном общем росте объемов продаж Heidelberg по сравнению с предыдущим годом в Центральной Европе произошло снижение объема продаж почти на 5%, что меньше, правда, чем за апрель-июнь, когда снижение составило 13% по сравнению с 1999 г.

Фирма Heidelberg рассказала о планах участия в крупнейшей компьютерной выставке CeBIT, которая пройдет в марте 2001 г. в Ганновере. Концепция участия — совершенно новая. На площади 900 м² (на «ПолиграфИнтер» у Heidelberg было 1500 м²) будут демонстрироваться решения для цифровой

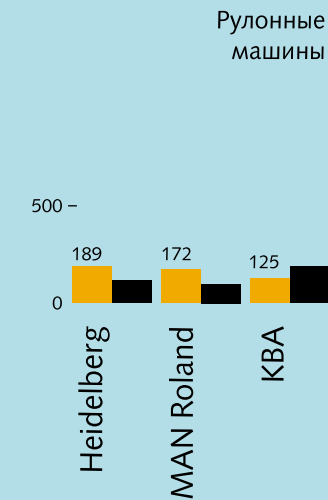
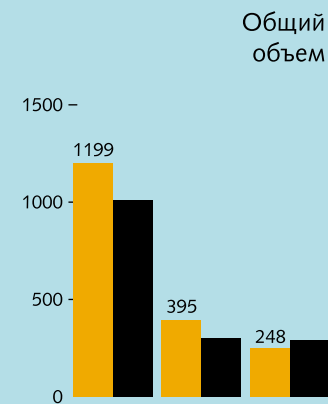
печати вместе с программным обеспечением для управления потоками заданий. «Типография будущего станет интегрированным медиа-хаусом. И мы хотим воспользоваться выставкой для работы не только с нашими классическими клиентами — традиционными полиграфическими предприятиями, но и с новыми. Кроме того, уже само наше присутствие означает, что роль печатной продукции в будущем сохранится, несмотря на наступление новых технологий.»



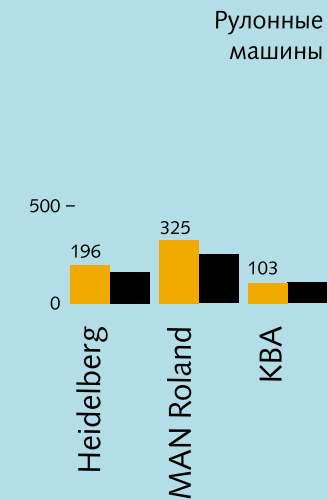
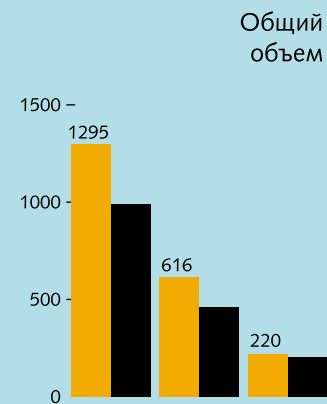
Бернхард ШРАЙЕР
Председатель Правления Heidelberg Druckmaschinen AG
«Наш успех связан с экономическим бумом в разных регионах мира. Высокий спрос на наши технические решения отражает прекрасные позиции печатной продукции среди других средств коммуникации»

Под лозунгом Print expertise in action («Опыт печати в действии») посетителям будут демонстрироваться полностью цифровые процессы производства печатной продукции, начиная со сканирования и цифровой фотографии и заканчивая отделочными операциями. Будут использоваться черно-белая цифровая печать (Digimaster 9110), цветная цифровая печать (NexPress) и печатная машина с прямым изготовлением форм (Quickmaster DI 46-4). Управление отделочными операциями будет осуществляться на основе информации, заданной на этапе допечатной подготовки. (Не правда ли, все это практически слово в слово повторяет рассказ об экспозиции фирмы Xerox на drupa-2000?). Особое внимание будет уделено применению формата JDF (Job

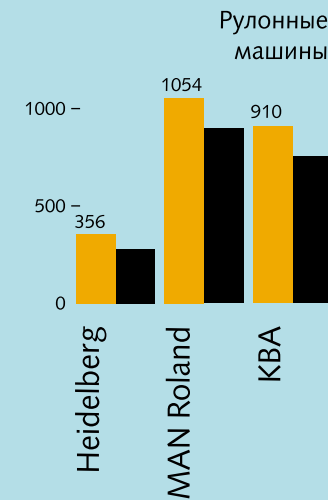
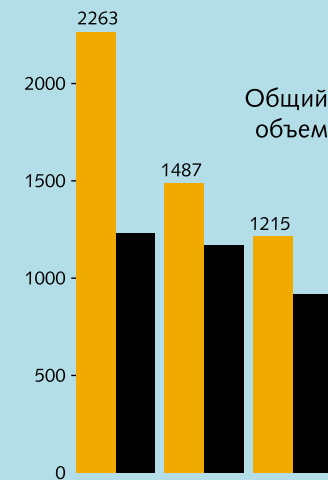
Продажи июль-сентябрь 2000 ■ 1999 (тыс. евро)



Принятые заказы июль-сентябрь 2000 ■ 1999 (тыс. евро)



Заказы в производстве на 30 сентября 2000 ■ 1999 (тыс. евро)



Definition Format), разработанного совместно такими серьезными игроками на полиграфическом рынке, как Adobe, Agfa, Heidelberg и MAN Roland. Работой над стандартизацией этого формата занимается международный комитет CIP4, пришедший на смену CIP3. Планируется, что специальное программное обеспечение будет подсказывать человеку, какая технология печати

обеспечит оптимальный экономический результат для конкретного заказа.

MAN ROLAND

Второй по величине производитель печатных машин объявил, что текущий финансовый год у него будет сокращенным: шесть месяцев с июля по декабрь 2000 г., чтобы следующий уже совпадал с календарным. MAN Roland

предполагает за этот период достичь объема продаж в 900 млн долл., что на 13% больше по сравнению с тем же периодом 1999 г. Несмотря на сравнительно небольшой объем продаж, составивший 395 млн евро за три месяца (июль-сентябрь) 2000 г., представители MAN Roland обещают «добрать» остальные 505 млн евро за оставшиеся три месяца благодаря большому объему

му находящихся в производстве заказов.

В пресс-релизах фирмы большое внимание обращается на успешный старт подразделения цифровой печати, которое было создано буквально перед выставкой drupa-2000. Основу его составило бывшее подразделение AGFA Digital Printing Systems, а занимается оно продажами новой машины DICOWeb, а также поставляемых на основе OEM-соглашения с фирмой Heikon цифровых печатных машин DICOPress, DICOPack и DICOPage. За первые два года по планам MAN Roland годовой объем продаж подразделения должен достичь 100 млн евро (около 90 млн долл.) После этого ожидается рост объема не менее чем на 10% в год. Для сравнения можно сказать, что годовой оборот самой фирмы Heikon составит в 2000 г. около 170 млн долл., а ее главного конкурента — фирмы Indigo — около 130 млн долл. В качестве большого шага вперед MAN Roland рассматривает заключение соглашения с фирмой Осé — ведущим производителем и поставщиком решений для печати документов на рынке больших корпораций. Чтобы иметь решение для печати цветных документов с переменной информацией, Осé заключила маркетинговое соглашение на поставку техники MAN Roland. Для MAN Roland это соглашение означает присутствие на рынке корпоративной печати, где очень уверенные позиции всегда занимала фирма Херох.

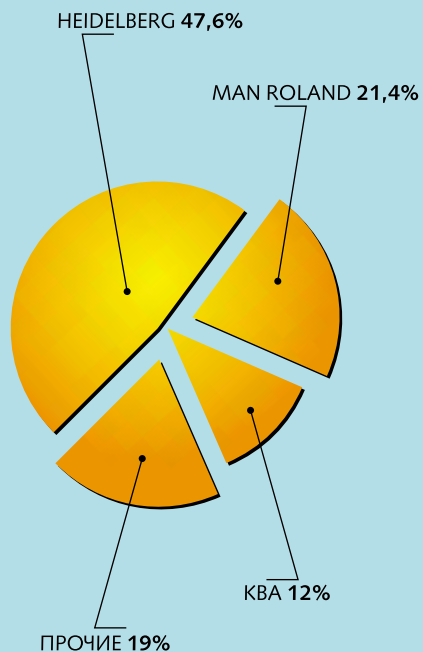
КВА

В отличие от Heidelberg, фирма КВА увеличила свою долю на немецком и европейском рынках и планировала к концу 2000 г. достичь объема продаж в 1 млрд евро. Несмотря на снижение продаж рулонных машин в июле-сентябре 2000 г., принятые к концу сентября заказы на газетные машины обеспечивают загрузку производства вплоть до

конца 2002 г. Уже в следующем квартале, в октябре, был принят заказ от одного из сингапурских клиентов на четыре рулонные газетные машины Comtander на общую сумму 77 млн евро. Вообще для фирмы КВА очень успешными с точки зрения продаж рулонных машин были июнь-сентябрь 1999 г. Объем продаж составил тогда более 189 млн евро — сумму, превышающую объемы всех участников за этот период в 2000 г. Листовые машины концерна также продаются с большим успехом. Причем пользуются популярностью не только машины формата больше чем 70x100 см, где КВА — лидер, но и среднеформатные машины, включая новую Rapida 74, которая впервые была представлена на drupa-2000. В июне-сентябре 2000 г. был установлен рекорд для КВА по продажам листовых машин — 123,2 млн евро, что всего на 21% меньше, чем у MAN Roland за этот же период. Интересно, что КВА планирует в 2001 г. общее увеличение объема продаж именно на 21%.

Karat Digital Presses, занимающийся производством и продажей машин с прямым экспонированием форм — 74 Karat, изначально создавалось как совместное предприятие, в котором у КВА и Scitex были равные доли. После того, как фирма Scitex передала большую часть бизнеса в CreoScitex, реально производством, маркетингом и сервисом Karat приходится заниматься фирме КВА. На заводе в Радебойле прилагаются усилия по оптимизации серийного производства — к концу октября 2000 г. в Европу и США было поставлено 17 машин. В связи с тем, что основная часть работ легла теперь на плечи КВА, фирма собирается изменить доли участия в совместном предприятии, и после этого планирует увеличить маркетинговую активность, чтобы существенно повысить объем продаж в 2001 г.

ДОЛИ МИРОВОГО РЫНКА ПЕЧАТНЫХ МАШИН (по оценкам фирмы КВА)



По информации фирмы КВА, доля ее продукции в мировом объеме продаж печатных машин составляет 12%. На рынке газетных рулонных машин доля КВА — 25%, коммерческих рулонных машин — 9%, а листовых офсетных — 8%. Весь рынок в 2000 г. оценивается в 8,4 млрд евро, из них листовых офсетных машин продается на 4,3 млрд евро (8,5 млрд нем. марок). Планы КВА — это увеличение оборота в 2001 г. на 21% до 1,25 млрд евро, а к 2003 г. общая доля фирмы должна увеличиться до 15%, соответственно листовых машин до 12%, газетных рулонных до 33%, коммерческих рулонных до 15%.

Как дела у Херох

В третьем квартале 2000 финансового года впервые за многолетнюю историю компания Херох сообщила об общих убытках. Все продажи корпорации за квартал впервые не смогли покрыть всех расходов. Несмотря на то, что разговоры о финансовых проблемах Херох продолжаются уже давно, фактическая демонстрация убытков произошла впервые. Большинство аналитиков считает, что такое незавидное положение некогда одной из самых больших корпораций связано со стратегическими ошибками, допущенными ее предыдущим руководством.

Все оборудование, продаваемое фирмой Херох, делится на три сектора: промышленная черно-белая печать, черно-белые системы для офиса и дома и системы цветной печати.

Общее снижение объема продаж оборудования в третьем квартале составило 9%. Основное снижение — 15% — пришлось на сектор устройств для промышленной печати, и произошло это по вине малоопытного персонала по продажам и в связи с ужесточившейся конкуренцией. По оценкам фирмы IDC, среди устройств производительностью от 70 до 99 копий/мин Херох все еще принадлежит 77% американского рынка, а вот среди более производительных систем, оставаясь одним из лидеров, Херох сдал свои позиции OEM-партнерам Heidelberg, продающим Digimaster 9110. Снижение объемов в секторе черно-белых систем для офиса и дома составило около 7%. В то же время за период июль-октябрь 2000 г. объем продаж сектора систем цветной печати вырос на 74% по сравнению с тем же периодом 1999 г. Произошло это за счет резкого роста продаж систем DocuColor 2045 и 2060. По оценкам той же IDC, фирме Херох принадлежит теперь 70% американского рынка систем такого класса (на 14% больше, чем во втором квартале). Доля Heidelberg, в соответствии с тем же обзором, уменьшилась с 18 до 11% (видимо, речь идет о машинах с непосредственным экспонированием форм, так как Nexpress пока не продается). На европейском рынке цветных устройств Херох с долей 30%. В 2000 г. Херох удалось опередить своего главного конкурента — Сапоп.

В соответствии с динамикой снижения прибыли корпорации и дивиден-



Энн М. Малкэй

Президент и Управляющий Херох Corporation
«Херох попал в непростые ситуации и в прошлом, но каждый раз мы выходили из положения и становились еще сильнее. Я уверена, мы сделаем это снова»

дов, выплачиваемых по акциям, цена акций Херох на бирже опустилась до самой низкой отметки.

Для проведения своих операций компания требует частую финансовую поддержку, которую оказывают банки, выдавая кредиты. В США, где анализируется вся доступная информация, существует рейтинг долговых обязательств. Еще в середине года обязательства Херох оценивались как «надежные выше среднего», но, в соответствии с этим же рейтингом, с декабря 2000 г. долги Херох стали характеризоваться как «обязательства, имеющие спекулятивные элементы».

Нельзя отрицать того, что Херох — очень большая фирма, способная, например, тратить около миллиарда долл. в год на научно-технические исследования. На протяжении лет, когда «все было хорошо», накопился лишний груз. Он тянет на дно в век электронного бизнеса, напоминает КБ времен застоя, когда деньги никто особо не считал. Там, правда, были виртуальные безналичные, а у Херох деньги вполне натуральные. Решение задачи по сокращению затрат должно быть глобальным, ведь неоднократно применявшиеся локальные меры не дали результата, а лишь привели к дальнейшему ухудшению ситуации. При этом сегодняшнее руководство Херох представляет себе, что результаты реорганизации не проявятся раньше 2001 г.

Сокращения, в первую очередь, коснутся инфраструктуры центрального аппарата, производственных и научно-исследовательских мощностей. Планируется сокращение дублирования между центром и местами, переход в некоторых слаборазвитых странах на торговлю через дистрибьюто-

ров, сокращение расходов на производство, поставки и сервисное обслуживание, более широкое внедрение удаленной диагностики и передача функций по сервисному обслуживанию третьим фирмам.

Одна из проблем, отражающаяся на финансовых показателях, — массовое кредитование покупателей оборудования самой корпорацией. Со временем Херох планирует передать таких клиентов специализированному финансовому организациям. Уже в январе 2001 г. было заключено соглашение с крупной финансовой организацией GE Capital, в соответствии с которым фирма Херох получила 435 млн долл., передав GE Capital английских клиентов, имевших с Херох договоры о лизинге оборудования. В дальнейшем планируется увеличить эту сумму до 1,8 млрд долл.

Неконкурирующая фирма подыскивается в качестве партнера для совместного предприятия на базе исследовательского центра в Пало Альто (США). Мы уже писали об этом легендарном центре. Одним из последних его проектов, переданных в «реальную жизнь», стала фирма Gyricop, основная доля в которой принадлежит Херох. Gyricop — это электронная бумага (см. подробнее на с. 14).

В ноябре было объявлено о заключении фирмой Херох контракта с крупнейшей сетью печатных салонов Kinko's на поставку оборудования на сумму 310 млн долл. В январе среди других крупных контрактов Херох назвал самую большую сделку по количеству единиц оборудования, заключенную в России. Покупателем 2320 копировальных аппаратов и многофункциональных устройств стало российское министерство финансов.

В декабре Херох продал свои подразделения в Китае и Гонконге своему японскому партнеру — Fuji Xerox. За это фирма Fuji Xerox заплатила 550 млн долл. — цену, которую аналитики посчитали очень высокой, и это говорит о том, что большие перспективы китайского рынка видит не только Heidelberg.

9 января разнесся слух о том, что Херох нанял одну из ведущих фирм-консультантов по банкротствам. Официальные лица из Херох, правда, сразу же отвергли обвинения в том, что они собираются инициировать процедуру банкротства. Предварительные результаты работы Херох в четвертом квартале 2000 г. станут известны 29 января.

ВСЕГДА СВЕЖИЙ НОМЕР
АРХИВ НОМЕРОВ
КОНФЕРЕНЦИЯ

Обсудим?

www.kursiv.ru/GART

Дмитрий ЛАВРИК
(Окончание. Начало на с. 1)

полуформатную машину Roland 304 с секцией лакирования, резальное оборудование. После кризиса в связи со спадом на рынке рекламной продукции печатное оборудование простаивало. Тем временем стал быстро развиваться рынок производства упаковок. Нашим же клиентам, которые после кризиса перенесли свои производства в Россию, потребовалась высококачественная упаковка малыми и средними тиражами. Мы расширили парк оборудования, купили высечку и фальцевально-склеивающую машину. Исходили при этом из имевшихся производственных площадей, на которых нельзя было построить большого упаковочного производства. Стали печатать упаковку, и это помогло нам пережить послекризисный период. На сегодняшний день мы продолжаем печатать упаковку, правда, ее доля составляет всего 10% от объема заказов типографии.

ГАРТ: Кто Ваши клиенты?

Д. Л.: Большинство клиентов — постоянные, и именно им мы уделяем самое большое внимание. 60–65% заказов приносят нам крупные прямые заказчики. Остальной объем — большие и не очень рекламные агентства и дизайн-студии — те, кто печатает продукцию для своих заказчиков. Рекламираем мы только в профессиональных изданиях, и большая часть наших клиентов — профессионалы в области рекламы и маркетинга. В основном все они из Москвы, но для нас очень важны и региональные заказчики, хотя их объемы составляют не очень большой процент в общей загрузке.

ГАРТ: Тема номера — новогодние заботы. Расскажите, как Вам удается справляться с новогодними заказами.

Д. Л.: С «новогодней программой» как таковой мы работаем пять-шесть лет. Начинали с карманных и настольных календарей, потом, с появлением полуформатной машины, существенно расширили ассортимент. На сегодняшний день это различные виды карманных и настольных календарей, квартальные настенные с различным креплением, а также перекидные настенные календари. Есть несколько перспективных разработок, которые мы готовим в этой же области, и планируем начать производство в будущем году. Помимо календарной продукции к новогодним видам можно отнести открытки, ежедневники и пр.

ГАРТ: Когда начинается «новогодний сезон»?

Д. Л.: У «правильных» заказчиков — с середины лета. Первые календари на следующий год мы печатаем в июне-июле. Но, как известно любому полиграфисту, самый важный для типографии постоянный клиент, которому никак нельзя отказать, приходит в последний момент, как наименее дисциплинированный. Вообще, критическая загрузка по новогодней программе начинается в первой половине ноября, а заканчиваем мы из года в год 31 декабря. Заказы, которые не вписались в график, печатаются потом еще до начала февраля. Именно февраль и является концом «новогоднего сезона».

Хочу отметить, что в минувшем году спрос на новогоднюю продукцию был очень высок и превысил докризисный уровень. Конечно, мы этим пользуемся и с начала декабря официально подняли цены, правда, наших постоянных клиентов это не коснулось. В прошлом году мы как никогда серьезно готовились к новогодней загрузке, специально готовили персонал и именно благодаря правильной организации последний предновогодний заказ был выполнен 30 декабря, а не 31.

ГАРТ: У «Альфа-Дизайн» есть еще один вид бизнеса — сувенирная продукция.

Д. Л.: Да, это очень важное для нас направление, оно дополняет производство полиграфической продукции и развивается с 1995 г. «Альфа-Дизайн» в числе первых, кто серьезно занялся этим. В первую очередь мы серьезно подошли к выбору партнеров. Именно благодаря этому получили репутацию стабильного поставщика деловых сувениров. Многим нашим клиентам очень удобно заказывать все в комплексе в одном месте.

Вообще, фирма «Альфа-Дизайн» ориентирована на оказание полного комплекса услуг. Мы специально для этого создали у себя и дизайн-студию, и препресс-бюро, чтобы экономить время и деньги клиентам. Я затрудняюсь пока оценить соотношение объемов продаж полиграфической и сувенирной продукции в этом году, но в прошлые годы в новогодних заказах доли полиграфии и сувениров были примерно одинаковыми.

ГАРТ: Дмитрий, Ваша типография одна из немногих, которые продолжают плотно сотрудничать с серьезными дизайнерами. Это было модно до кризиса, потом же типографии постарались «снять с плеч лишний груз».

ИНТЕРВЬЮ

Д. Л.: Я бы сказал, что студия Letterhead — это креативный отдел «Альфа-Дизайн». Для самых серьезных заказчиков. Кроме них есть еще отдел дизайнера и верстки, с опытными специалистами, которые занимаются, так сказать, повседневной работой. Благодаря сотрудничеству со студией Letterhead за последние три года наша типография получила большую известность среди таких участников рынка, как дизайн-студии и свободные художники. Я считаю, что в альянсе «Альфа-Дизайн» — Letterhead мы логично дополняем друг друга, и не вижу никаких причин, по которым альянс мог бы распасться.

ГАРТ: Не планируете ли расширять производство?

Д. Л.: В рамках имеющихся площадей мы практически исчерпали все возможности роста. Но вместо экстенсивного расширения мы работаем над более четкой организацией производства. Ведь опыт у нас очень большой, а в период новогодней программы мы выполняем больше 500 заказов в месяц. Мы стараемся, кроме того, постоянно расширять ассортимент производимой продукции, уделяя особое внимание оригинальным разработкам.

ГАРТ: Географически Вы очень близко к Heidelberg, можно сказать, в нескольких сотнях метров, а купили оборудование Screen и MAN Roland в ХГС.

Д. Л.: Это непростой вопрос. Три года назад мы стояли перед очень сложным выбором, но сделали его и ни на секунду не пожалели об этом. За три года у нас не было никаких претензий к ХГС по поводу сервисного обслуживания. У нас еще три малых машины Heidelberg, двухкрасочная GTO и две двухкрасочные Quickmaster. У нас очень хорошие отношения, в том числе личные, с людьми из Heidelberg. Вы правы, географически мы расположены очень близко, но техническая поддержка по MAN Roland за эти три года была несколько не хуже.

Мне хотелось бы поздравить читателей ГАРТ с наступившим Новым годом. С удачным, я надеюсь, завершением предыдущего года. Хочу пожелать побольше стабильности, заказов хороших и разных. Чтобы все было хорошо и лучшие ожидания оправдались.

Хотелось бы пожелать успехов и Вашему изданию. Вам всего за полгода удалось приобрести большую известность среди полиграфистов. Я, например, с большим интересом прочитываю каждый номер. Всего хорошего и больше интересных материалов.

НОВОГОДНИЕ ЗАБОТЫ



Александр АМАНЗЕЛДЬЕВ
Издательство «Курсив»
Главный редактор

ГАРТ: Александр, каким был для Вас 2000 г.? Как он складывался для издательства «Курсив»?

А. А.: В целом, год был одним из самых успешных. «Заработали» несколько новых направлений, среди них — издания, Интернет-сайты, другие проекты. Одним из очень важных для нас является организация российской экспозиции на выставке «Упаковка-УпаКиталия».

ГАРТ: Издательство «Курсив» стало организатором российской части экспозиции выставки «Упаковка-2000». С чем это связано?

А. А.: Традиционно выставки упаковочной тематики в нашей стране относятся скорее к полиграфическим. Причины такой ситуации сейчас уже трудно проанализировать, ее следует принять как должное. Соответственно, когда нам два года назад предложили принять участие в организации российской

экспозиции выставки «Упаковка-99», мы решили согласиться даже не очень раздумывая. Однако в процессе работы выяснялось, что наше представление об упаковочном рынке как о полиграфическом не совсем соответствует действительности.

Необходимо отметить, что владельцем и главным организатором выставки «Упаковка» является крупнейшая немецкая выставочная компания Messe Dusseldorf, организатор всемирно известных выставок Interpack и Dupa. Ориентируясь на список зарубежных участников, а также на тематику крупнейших упаковочных шоу, как Interpack или Ipack-Ita, мы предприняли определенные усилия по привлечению участников упаковочного рынка, не связанных с полиграфией. И это принесло свои плоды. На выставке «Упаковка» главную роль играют компании, занимающиеся упаковочным машиностроением или производством современных видов упаковок. К сожалению, пока в большинстве своем это иностранные фирмы, привлекаемые Messe Dusseldorf. Эта организация имеет большой опыт и налаженные связи со всеми ведущими упаковочными компаниями мира.

ГАРТ: Что Вы можете сказать о российских участниках выставки?

А. А.: По результатам двух прошедших выставок можно сделать вывод, что российская упаковочная промышленность развивается очень быстрыми темпами. Представленное оборудование вполне конкурентоспособно, продается, видимо, не хуже импортного. Разве что уровень автоматизации, может быть, несколько ниже, чем у зарубежных аналогов.

Если говорить о российских производителях готовой упаковки, то здесь ситуация еще лучше. Их продукция ничем не уступает упаковке, произведенной в ведущих зарубежных странах.

В 1999 г. российские фирмы еще настороженно относились к выставке «Упаковка», в 2000 г. ситуация изменилась. По результатам анкетирования, проведенного нами на этой выставке, можно сделать вывод, что практически все российские участники удовлетворены результатами и готовы в будущем году снова принять участие и даже увеличить свои экспозиционные площади. **ГАРТ:** В чем особенность выставки «Упаковка»? Чем она отличается от «Росупак»?

Д-Р '2001

КОМПЛЕКС «АЛЬФА-ДИЗАЙН» ПРЕДЛАГАЕТ УЧАСТИЕ В 7-й МЕЖДУНАРОДНОЙ ВЫСТАВКЕ ДИЗАЙН И РЕКЛАМА-2001 3-7 АПРЕЛЯ 2001 ПРИМУТ УЧАСТИЕ ДВА ВЫСТАВКИ

- изготовление календарей
- изготовление комплексных рекламных комплексов
- меню-дизайн
- напольные рекламные щиты, наружные рекламные
- активные и пассивные радиометки
- транспортировка тиражей, печать и планирование установок
- печать тиражей и тиражирование
- разработка фирменного стиля
- дизайн и оформление сайтов, ведение полиграфической информации
- верстка тиражей
- печать на всех носителях
- дизайн интерьеров и вывесок
- разработка торговых презентаций
- разработка и дизайн новых рекламных
- услуги
- дизайн фирменного стиля
- разработка и верстка
- дизайн интерьеров
- разработка и дизайн
- разработка и дизайн
- разработка и дизайн

КОМПЛЕКС
По вопросам участия обращаться:
117049, Москва, Енисейский пер. 10, комн. 105
тел./факс: (095) 299-6400/43-0044/10
www.alphaart.ru

фотосалоны, выставки, концерны,
рекламные агентства



А. А.: Я считаю, что «Упаковка» — действительно упаковочная выставка. И хотя номинально упаковочной отрасли промышленности в нашей стране не существует, тем не менее, нельзя упаковку рассматривать как часть полиграфии. Она совсем другая. Пересечение упаковки и полиграфии существует, но оно меньше, чем различий.

Можно также отметить, что «Упаковка» впервые провозгласила ключевым направлением своей тематики конвертинг. И хотя далеко не все в этом направлении удалось сделать, тем не менее, это еще одно важное отличие «Упаковки» от других выставок.

Ни одного крупного участника «Росупак» нет на «Упаковке» и наоборот. Связано это, скорее всего, с тем, что «Росупак» позиционируется организаторами и воспринимается участниками как выставка полиграфическая. Достаточно посмотреть на состав участников «Росупак», чтобы сделать вывод: больше чем наполовину повторяется экспозиция «ПолиграфИнтер». Возможно, это связано с тем, что КВЦ «Сокольники» (организатор «Росупак») проводит несколько полиграфических выставок и собирать полиграфическую экспозицию ему проще. Естественно, что самыми крупными участниками этой выставки становятся такие известные полиграфические компании, как ХГС, «Вариант», YAM International, «Нисса» и целый ряд других. В «Упаковке» никто из них не участвует.

ГАРТ: А посетители тоже разные?
А. А.: Да, в составе посетителей тоже большие различия: если на «Росупак» больше полиграфистов, дизайнеров,

специалистов по печатной рекламе, то на «Упаковке» это руководители и специалисты больших компаний, крупные товаропроизводители, работники упаковочных фирм и серьезных PR-агентств.

ГАРТ: Ежегодно в Москве проходит довольно много специализированных выставок полиграфической и упаковочной тематики. Достаточно ли их?

А. А.: Даже при беглом подсчете их никак не меньше пяти, а с учетом небольших — больше десятка. Хорошо это или плохо? Ответ неоднозначный. С одной стороны, это плохо: столь большое число выставок (они проходят практически каждый месяц) приводит к тому, что участники выбирают для себя лишь часть из них, и все выставки от этого проигрывают в представительности. С другой стороны, постепенно происходит специализация (на услугах, оборудовании, материалах, дизайне и т. д.), что позволяет посетителям легче в них ориентироваться и не тратить лишнее время на посещение экспозиций, где интерес для них представляют один-два стенда.

Постепенно ситуация должна прийти к международной норме, когда крупная выставка проходит относительно редко (один раз в 3–4 года), а мелкие узкоспециализированные — достаточно часто.

В России крупные полиграфические выставки проходят ежегодно, но есть ощущение, что их не хватает. Во всяком случае, желающих участвовать оказывается больше, чем может вместить выставочный комплекс.

Думаю, что рынок пока полностью не сформировался и все еще открыт для новых выставок. С другой стороны, это косвенно говорит о том, что выставочный бизнес в России на подъеме и наличие больших специализированных выставок, которые не могут удовлетворить все заявки на площадь, этому способствует. Я считаю, что несмотря на большое число упаковочных выставок в нашей стране потребность в них пока достаточно ярко выражена. Поэтому можно считать нормальным, что крупные выставки упаковочной тематики будут проходить в Москве два-три раза в год. Раз есть спрос, должно быть и предложение. Что касается посетителей, то и в них, видимо, недостатка не будет, ведь упаковка — остается одной из наиболее динамично развивающихся отраслей промышленности.



Ольга Петровна ПОСТНИКОВА
Выставка «Полиори»
Директор

ГАРТ: Ольга Петровна, «Полиори» в 2001 г. пройдет уже в пятый раз. А чьей была идея создания выставки?

О. П.: Идея была моей. Я тогда работала в отделе информации ВНИИ Полиграфмаш и занималась организацией экспозиций на разных выставках для института и других фирм. Выставок полиграфического оборудования и в то время было достаточно, а вот специализированной выставки расходных материалов не было. Решили попробовать, и первая «Полиори» состоялась именно как выставка расходных материалов. Постепенно она стала расти не только по площади, но и по тематике. Теперь на выставке представлены материалы, услуги и технологии для полиграфии, издательства и рекламы. На «Полиори» обычно приходят не для того, чтобы купить печатную машину, но все, что рядом с машиной, наши участники могут предложить.

ГАРТ: А почему Вы выбрали местом проведения КВЦ «Сокольники»?

О. П.: Видимо, таково положение звезд. По моему Сокольники — лучшая площадка для полиграфических выставок в Москве. Кроме того, мне очень нравится коллектив, который там работает. Руководство сразу пошло нам на встречу, и до сих пор мы работаем без проблем и конфликтов.

ГАРТ: Но, в отличие от многих других выставок, для «Полиори» КВЦ «Сокольники» не является одним из организаторов?

О. П.: Да, организатор выставки — фирма «СюрПресс» при содействии КВЦ «Сокольники». «СюрПресс» арендует павильон, дает рекламу, привлекает участников, ну и проводит саму выставку и связанные с ней мероприятия.

ГАРТ: В этом году «Полиори» проходит через две недели после окончания выставки «Этикетка». Участвовать в обеих выставках большой фирме практически невозможно.

О. П.: Согласна, мы об этом знаем и говорим участникам, что они должны выбрать одну из двух выставок. И я считаю, что это совершенно нормально — потому что тематика этих выставок

разная и участники в большинстве своем тоже. Вторая выставка «Полиори» в 1998 г. проходила параллельно с первой «Этикеткой». Я считаю, тогда все было успешно и удобно для посетителей и экспонентов, но на следующий год «Этикетка» уже была отдельно. Такое решение приняла дирекция КВЦ «Сокольники».

Что касается в целом графика проведения полиграфических выставок, то они должны проходить реже — может быть раз в два года. Меньше выставок — больше интерес у посетителей, больше новинок, больше реальных результатов для участников. Но, по-видимому, такой календарь сложится только через несколько лет.

В заключение я бы хотела пожелать полиграфистам успехов в новом году и пригласить всех на «Полиори 2001».



Виталий ВЛАСОВ
«Московский международный фестиваль рекламы»
Генеральный директор

ГАРТ: Виталий, в 2000 г. Вы провели десятый «Фестиваль рекламы». Что это за мероприятие, и чем оно интересно для полиграфистов?

В. В.: В первую очередь — это именно фестиваль рекламы, поэтому рекламу проходят конкурсы телевизионной и печатной рекламы, рекламы в Интернет, радиорекламы, конкурс молодых креаторов, а также конкурс этикетки и упаковки.

Оцениваются не просто хорошие креативные идеи, но и эффективность их для организации продаж. Ну а без хорошей полиграфии, как известно, никакая идея не может быть воплощена. Печатная продукция вообще хороши дизайнерами строится на основе знания технологии, и технологичность дизайна является очень важной для следующего полиграфического воплощения. Все связано, и полиграфия является непременным и главным участником рекламного рынка. Нам помогают и нас поддерживают такие полиграфиче-

ские фирмы, как «Регент Арт» и «Линия График».

ГАРТ: Наверное, очень трудно оценить всех так, чтобы никто не обиделся?

В. В.: Просто у нас не бывает никаких подтасовок, все честно, авторитетные члены жюри оценивают каждый конкурс. Конечно, не обходится без обиженных, но это неизбежно при таком подходе. Правда, я могу сказать, что это не оказывает влияние на участие «обиженных» в фестивалях следующих годов.

ГАРТ: Кто посещает мероприятия фестиваля?

В. В.: В основном, посетители — это рекламные агентства и дизайн-студии. Они приходят для того, чтобы посмотреть работы, оценить собственный уровень относительно конкурентов. Познакомиться с тенденциями не только российского, но и мирового рынка рекламы. В этом году в основных конкурсах — печатной и телевизионной рекламы — около 40% работ были представлены зарубежными участниками. Я думаю, что в будущем году этот процент еще увеличится. В рамках фестиваля проходят интересные научные семинары. Все это привлекает посетителей. Кроме рекламистов, фестиваль посещают рекламодатели и сотрудники государственных органов, которые занимаются регулированием вопросов, связанных с рекламой.

ГАРТ: Ну и каковы результаты конкурса «Этикетка и упаковка»?

В. В.: На самом деле, сегодня надо не только создать эффективную этикетку или упаковку. Необходимо, чтобы она работала именно на того покупателя, на которого рассчитан продукт. Например, в номинации «Алкогольные напитки» первый приз присужден серии этикеток

водки «Диксон» (автор РА «Арт Стиль»).

В этом году на конкурс было представлено в два раза больше работ, чем в прошлом. И общий уровень работ вырос. Хотя, если взглянуть на общий рынок упаковочной продукции, становится понятно, что на наш конкурс представляются далеко не все работы, которые могли бы составить достойную конкуренцию, поэтому я хотел бы пригласить читателей ГАРТ к более активному участию в фестивале рекламы в 2001 г.



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





ТЕПЕРЬ ЭЛЕКТРОННАЯ БУМАГА

Многочисленные пророчества о будущем полиграфии предрекали ей скорый конец, который неизбежно должен наступить благодаря различным техническим разработкам. Тем не менее, полиграфия жива и очень неплохо себя чувствует — несмотря на бурное развитие электронных коммуникаций.

Теперь роль могильщика уготована «электронной бумаге». Для ее разработки фирмой Хегох создана новая компания Gyrigon. Проект начинался в исследовательском центре Хегох в Пало Альто.

Уже сейчас электронная бумага представляет собой достаточно тонкую (возможно, тоньше 200 мкм) многослойную пленку, один из слоев которой — намагниченные зерна (диполи). Каждое из них имеет «голову» и «хвост», окрашенные в контрастные цвета, и находится в своей ячейке, заполненной маслом. Под действием электрического поля зерно может быть сориентировано тем или другим цветом к читателю. Именно за счет этого на электронной бумаге создается изображение, которое сохраняется до следующей записи. В отличие от LCD-экранов, изображение на электронной бумаге

можно рассматривать под очень широким углом зрения. Первые образцы этой бумаги состоят из зерен достаточно большого размера, что определяет не самое высокое разрешение, но в дальнейшем предполагается, что оно будет сравнимо с обычной печатной продукцией. Хороший признак — участие в проекте фирмы ЗМ.

Для формирования изображения применяются специальные принтеры. Достаточно простая система экспонирования может интегрироваться и в саму бумагу. В перспективе — выпуск универсальных электронных книг, которые после подключения к виртуальной библиотеке будут превращаться в книгу, которая требуется владельцу в данный момент. Сказать: «А давай-ка мне новый детектив!» — и тут же получить его. Лечь потом на диван и прочитать как настоящую книгу привычного формата и с печатью высокого качества. И никакая типография в процессе создания книги участвовать не будет. А электронные газеты — не успел проснуться, а газета уже на столе, и не надо спускаться к почтовому ящику.

Это, правда, далекие перспективы, а сейчас Gyrigon намерен заняться коммерческим применением электронной бумаги для рекламы на местах торговли (POS). В сочетании с технологиями беспроводной связи электронная бумага позволит без больших дополнительных капиталовложений создавать системы для оперативного показа POS-материалов. Новые цены, периодические скидки, специальные предложения и т. п. — такой распределенный по всему магазину web-сайт.

ИНТЕРНЕТ



Лариса МИЛЮКОВА
Начальник отдела рекламы в одной серьезной фирме

ДЛЯ ЛЮБИТЕЛЕЙ СЕМЕЧЕК

До недавнего времени Интернет в моей жизни был не более чем инструментом для выполнения профессиональных обязанностей. И, надо сказать, меня это вполне устраивало. Но однажды... Мне, как и любой другой особе женского пола, оказалась она в 10 часов январского вечера все еще за рабочим столом — захотелось просто поболтать. Посплетничать, посудачить, почесать языком. А вокруг, как назло, никого!

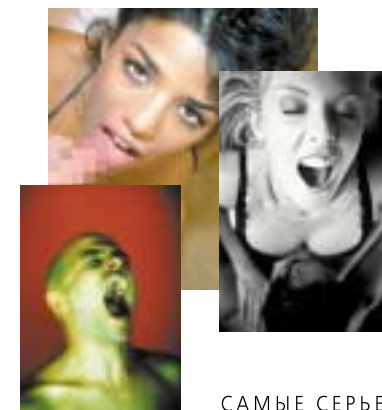
И «пошла» я тогда в Рунет. При помощи «Яндекс» нахожу форум «Телефон доверия». Начинаю читать и не могу оторваться! Кладезь виртуальной мудрости и откровений оживает в Сети, дышит, шевелится, перетекает: заходи, устраивайся поудобнее! Не стесняйся себя и мнимых окружающих, говори по-русски, будь предельно откровенна!

Можно без опаски изложить свою житейскую проблему. А другие обитатели форума зададут сотню уточняющих вопросов, попутно вспомнят «а у меня/моей подруги/друзей» и родственников кролика и т. п.», выскажут свое мнение и дадут совет. А в завершение модератор форума, доктор-психотерапевт, выявит подсознательные мотивы вашего сегодняшнего состояния и поставит диагноз. И отнюдь не виртуальный. Здорово?

Здесь есть свои завсегдатаи, авторитеты, подстрекатели и циники. И своя статистика: 70% посетителей — женщины в возрасте от 22 до 38 лет. Почти половина из них — наши бывшие соотечественницы, живущие в США, Канаде, Израиле, Австралии и еще Бог знает где.

В общем, я так увлеклась, что домой пришлось ехать на такси — по причине неожиданного наступления глубокой ночи. Но голова была удивительно свежа. Да здравствует виртуальная зава-linka с ее прелестями: глобальностью аудитории, быстротой реакции собеседников и широтой их кругозора! Разве что без такого важного атрибута, как семечки. Хотя истинные любители может их щелкать и плевать шелуху на клавиатуру :-)

О Т К Р О В Е Н Н А Я П О Г Р А Ф И Я



- САМЫЕ СЕРЬЕЗНЫЕ ПОСЕТИТЕЛИ
- САМЫЕ ГОРЯЧИЕ НОВОСТИ
- САМЫЕ ИНТЕРЕСНЫЕ КОНФЕРЕНЦИИ
- САМЫЕ СВЕЖИЕ СЛУХИ

настоящая свобода печати

marzan.ru
САЙТ, ПОСВЯЩЕННЫЙ
ПОЛИГРАФИИ



Basic Commercial

Решения от Heidelberg



PREPRESS

PRESS

POSTPRESS

Специальные условия

Компания «Гейдельберг СНГ» предлагает клиентам «Решение для коммерческой печати».

для тех, кто заботится

Производственные комплексы на основе машин Printmaster QM 46, Printmaster GTO 52 и

о развитии своего бизнеса

Speedmaster SM 52 se включают в себя оборудование для всего печатного процесса – prepress, press и postpress.

Наши уникальные финансовые условия – лизинг и аренда – позволят Вам успешно организовать бизнес.

Оборудование Heidelberg обеспечит высокое качество продукции.

«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