

ГАРТ®

ЕЖЕМЕСЯЧНОЕ ИЗДАНИЕ | НОМЕР 3 (45) ■ МАРТ 2004

20%?



НАШ ЛЭЙБЛ

В НОМЕРЕ:

ПОПРОБУЕМ ПРЕДПОЛОЖИТЬ	3
СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ	9
КОМПЛЕКСНЫЕ РЕШЕНИЯ	12
НОЧНАЯ ЖИЗНЬ	24
РЕКОНСТРУКЦИЯ ПРОДОЛЖАЕТСЯ	26
ВЫСТАВКА	30

Нас больше интересует динамика общего потребления. Именно эти данные позволяют судить о рынке в целом

А. Романов (с. 3)

Очень важно не распыляться. Нужно сконцентрироваться на том, что приносит деньги, и не пытаться подобрать все заказы

Ю. Татауров (с. 4)

Наши основные конкуренты — это не типографии региона, а те, кто работает в Москве или даже за пределами России

А. Попов (с. 8)



Юрий
Михайлович
ТАТАУРОВ
«Авантаж1»
Директор
Екатеринбург

ГАРТ: Юрий, типография «Авантаж 1» занимается производством этикетки уже давно?

Ю. Т.: В этом году нашему предприятию исполнится 13 лет. Но начинали мы не с производства этикеток. Сначала занимались рекламной и сувенирной продукцией, делали наружную рекламу и вывески. В 1994 г. приняли решение уделять больше внимания производству полиграфической продукции и стали развивать участок трафаретной печати. В 1995 г., в дополнение к четырем имевшимся, приобрели два полуавтоматических станка форматом 70×100 и 100×140 см. Для Екатеринбурга это были серьезные мощности.

А уже в 1996 г. купили первую флексографскую машину и занялись производством этикетки.

(Продолжение на с. 4)



Андрей
Леонидович
ПОПОВ
Печатный дом
«Формат»
Директор
Екатеринбург

ГАРТ: Андрей, расскажите, с чего началась Ваша типография?

А. П.: Я, как, наверное, и любой другой производитель, веду отсчет по оборудованию. Начинали мы с высокой печати еще в 1991 г. — в те времена, когда для закупки краски и шрифтов требовалось разрешение МВД. В 1993 г. купили две машины ПОЛ-35. Из них одна постоянно находилась в ремонте, и запасные части мы всегда изготавливали парами.

ГАРТ: Изготавливали?

А. П.: Да, именно так. Если бы мы в ту пору заказывали оригинальные в «Ленполиграфмаше», то типография простаивала бы большую часть времени. За время исполнения такого заказа можно было десять раз изготовить запчасть на близлежащем заводе в Екатеринбурге.

(Продолжение на с. 8)

БУМАГА НА САМЫЙ ИЗЫСКАННЫЙ ВКУС

UPM *finesse*

UPM finesse 700
мелованная глянцевая

UPM finesse 300
мелованная матовая

UPM finesse 220
чистоцеллюлозная
книжно-журнальная матовая

47x62

47x65

50x70

52x74

62x94

64x90

70x100

72x104

и др.

Комус
П С Б К

Москва, Аптекарский пер., д. 4
тел.: (095) 729-54-64 (многокан.)
<http://www.bumaga-komus.ru>

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.kursiv.ru/gart

E-mail: gart@kursiv.ru

Учредитель: издательство «Курсив»

Главный редактор: Андрей РОМАНОВ
andrei@romanov.ru

Ведущий редактор: Екатерина ГЖИМАЛО
kat@kursiv.ru

Адрес редакции:

Москва, ул. Электрозаводская 37/4, стр. 7

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

Телефон/факс: (095) 725 6001

Подписано в печать: 30.03.2004

Отпечатано в ОАО «Типография «Новости»,

Москва, ул. Фридриха Энгельса, 46

Телефон: (095) 265 6108, 265 5553

Заказ № 974

Печать офсетная. Тираж 5000 экз.

© Издательство «Курсив», 2004

Все права защищены. Перепечатка возможна только с письменного разрешения издательства. За содержание рекламы редакция ответственности не несет



ПОПРОБУЕМ ПРЕДПОЛОЖИТЬ

Российский рынок этикетки — тема достаточно емкая, и обсуждать отдельные ее аспекты можно бесконечно долго, поэтому в этом номере мы решили поговорить об основных тенденциях. Тенденции таковы, что объем производства сухой этикетки в России практически не меняются последние несколько лет. Она становится продуктом, за который мало кто хочет браться, если только разговор не идет о дорогой водочной этикетке со сложной отделкой. Но такую продукцию в больших объемах могут выпускать лишь немногие типографии. Рискну предположить, что их в России не больше 10, в крайнем случае — 15.

Единственное, что, как мне кажется, меняется на этом рынке — прибыльность бизнеса. Для того чтобы иметь возможность печатать этикетку, нужно не только набрать заказы, причем желательно от платежеспособных клиентов, но и организовать производство так, чтобы затраты были минимально возможными. Как тут не вспомнить о нашем законодательстве, бывших заместителях министра и всей «тусовке» с таможенными пошлинами?

Однако при беглом взгляде на таможенную статистику возникает впечатление, что импорт готовой этикетки не превышает 10 тыс. т, что, по сравнению с 37,5 тыс. т импортированной этикеточной бумаги, не так уж и много. Может быть, утверждение о том, что большой объем этикеток для России все еще производится за границей, уже не соответствует действительности?

Сегмент самоклеящихся этикеток, напротив, развивается достаточно стабильно, и его перспективы, видимо, одни из лучших на российском рынке. Правда, насчет того, как долго это продлится, существуют самые разные мнения.

Ну и самое главное: мы попробовали оценить состояние российских рынков

бумаги, самоклеящихся материалов, печатных красок и офсетных пластин. Задача оказалась непростой, поэтому этот номер сдается несколько позже, чем обычно, хотя, казалось бы, позже уже и некуда.

Надо сразу сказать, что у кого-то наверняка возникнет желание поспорить по поводу объемов и долей, ведь от них зависит рейтинг поставщиков материалов. Нас же больше интересует динамика общего потребления. Именно эти данные позволяют судить о рынке в целом. Тем не менее, в процессе консультаций и интервью нам все-таки удалось выяснить, что средний рост потребления расходных материалов составляет около 20–25%.

Есть мнение, что в офсетной части рынка сильное влияние оказали выборы в Госдуму. Не будь их, рост бы не превысил 10%. Возможно. Есть те, кто говорит, что в прошлом году мы недосчитали объемы по краскам и пластинам. Тоже возможно. Но главное, что никто из поставщиков, с которыми мы консультировались, не сомневается в том, что рынок растет обозначенными выше темпами. И это радует.

Андрей Романов,
главный редактор



ПРЕДПОЛАГАЕМЫЕ ТЕМЫ БЛИЖАЙШИХ НОМЕРОВ ГАРТ

АПРЕЛЬ 2004:
ДИЗАЙН И БИЗНЕС

МАЙ 2004:
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ
БИЗНЕС

ИЮНЬ 2004:
УПАКОВКА

ИЮЛЬ 2004:
РЕГИОНАЛЬНАЯ
ПОЛИГРАФИЯ



Вывод пластин
на устройстве СТР и печать:
ОАО «Типография «Новости»



Бумага мелованная матовая
UPM Finesse 300 Silk плотностью
130 г/м² предоставлена фирмой
«Комус»



Конверты для рассылки
предоставлены фирмой «Берег»

Юрий Михайлович ТАТАУРОВ

(Продолжение. Начало на с.1)

ГАРТ: С каких этикеток начинали?**Ю. Т.:** Начинали с пищевых, потом постепенно занялись и другими видами.

Первая машина была двухкрасочная, через полгода купили шестикрасочную, потом пятикрасочную, к кризису приобрели первую в России машину, оборудованную для печати УФ-красками. Сегодня у нас шесть машин, все фирмы Nilpeter.

ГАРТ: Мы неоднократно общались с крупными московскими и питерскими производителями этикетки. А как работает в Екатеринбурге?**Ю. Т.:** Нормально, но мы с самого начала позиционировали «Авантаж 1» как федеральную фирму, а не просто екатеринбургскую. Еще в 1997 г. была создана сеть представительств по России, которая позволяла нам эффективно работать в самых разных регионах.**ГАРТ:** Но сегодня практически в каждом регионе уже есть свои производители этикеток.**Ю. Т.:** Да, ситуация с тех пор изменилась, машин установлено уже достаточно много, поэтому наш основной ориентир на сегодня — Сибирь. Там пока еще можно нормально работать. Туда достаточно сложно «дотянуться» из Москвы, а хороших заказчиков, которым необходимы наши технические возможности, там хватает.**ГАРТ:** Вы имеете в виду заказчиков на более или менее сложную этикетку?**Ю. Т.:** Да, потому что потребность в ней есть. Когда-то, в 1996 г., мне лично приходилось объяснять клиенту, что такое самоклеящаяся этикетка и для чего она нужна. Может быть, это звучит слишком громко, но рынок формируем мы, наши менеджеры. Они предлагают технологически отработанные схемы, которые будут решать задачи, стоящие перед клиентом. Например, уже давно практически не печатается просто шестикрасочная этикетка. Даже такого понятия не существует. В зависимости от задач, мы можем предложить этикетку с двумя лаками, особенный клей, тиснение, конгрев.

Но и сами заказчики сегодня становятся все более грамотными. Требуют высокого качества, соответствия цвета выбранному номеру Pantone.

ГАРТ: Ну а в регионе конкурентов у вас, видимо, нет?**Ю. Т.:** Почему же нет? Есть. Проблема в том, что вся конкуренция идет за счет цены. Появляется новая машина, устанавливается цена на этикетку, прибли-

зительно равная цене материала, и типография начинает работать. За год набирает клиентов и поднимает цены до нормального уровня. Такая методика выхода на рынок сейчас преобладает.

ГАРТ: Но крупных заказчиков этикетки типография, в которой только одна машина, скорее всего, не устроит. Да и потом, первая машина редко покупается в хорошей комплектации.**Ю. Т.:** Да, конечно, большим клиентам необходим надежный партнер. Мы — серьезная фирма, у нас собственные помещения, большой парк оборудования, опытный и профессиональный коллектив, в котором около 200 специалистов, и очень серьезный подход к контролю качества. В будущем году предполагаем пройти сертификацию по ИСО 9000. Причем мы не форсируем события, у нас на самом деле практически все готово к сертификации. Для больших заказчиков это будет важно. Так что в этом плане серьезных конкурентов, наверное, нет.

Но есть и заказчики, производящие, например, майонез, кетчуп и горчицу в маленьких партиях. Им для начала нужно 10 тыс. этикеток, но платить они за них хотят, как при тираже 10 млн экз. Рынок почти «убит», и прибыльность бизнеса сегодня совсем не такая, как несколько лет назад. Здесь очень важно не распыляться. Нужно сконцентрироваться на том, что приносит деньги, и не пытаться подобрать все заказы, которые на рынке есть.

ГАРТ: Вы имеете в виду, что нужно больше работать с крупными потребителями? Но они, видимо, делят объем между несколькими производителями этикеток?**Ю. Т.:** По-разному. Кто-то делит, а кто-то работает с одной типографией. Но крупный потребитель — не обязательно решение проблемы. А если он еще и не самый стабильный плательщик...

Среди 1500 наших клиентов есть такие, доля которых в общем объеме производства составляет 5–7%. Мы печатаем не весь их объем.

ГАРТ: Интересно, как Вы считаете, в каком направлении необходимо развиваться производителям этикеток?**Ю. Т.:** Рынок однозначно растет, но чтобы на нем эффективно работать, нужно переходить от универсализации к специализации. Мы, имея свой парк из шести универсальных машин, сегодня понимаем, что нужно было изменить. Условно говоря, одну машину иметь трехкрасочную, а другую — десяти. Тогда можно было бы работать эффективнее.

Есть примеры успешных специализированных этикеточных типографий. В Москве недавно появилось такое производство. Оно занимается только одним видом продукции — печатает на термобумаге ценники для супермаркетов. Это неплохой бизнес. Есть и другие примеры, когда люди нашли хорошую нишу и успешно работают в ней, имея не самое сложное оборудование.

ГАРТ: А что можно сказать о перспективах рынка самоклеящейся этикетки?**Ю. Т.:** Три-четыре года он развивался ускоренными темпами, но в последние годы прибыльность бизнеса стала падать и рост замедлился.

В разные времена бывала мода на разную продукцию. Например, платинки начинались с цены 18–20 долл. за 1 тыс. штук, а сегодня стоят 8,5 долл. Ходят слухи, что на рынке скоро появится монополист, который будет печатать эту продукцию для крупных потребителей. Мелкие заказы останутся, а основной объем уйдет к нему.

Есть еще один вид продукции, который станет в ближайшее время очень модным — термоусадочная этикетка. Два крупнейших производителя молочных продуктов уже используют ее. За ними сейчас потянутся все остальные, и начнется новый этап развития рынка. Поставщики оборудования уже сейчас предлагают всем решения для производства.

Объемы потребления некоторое время будут расти очень быстро. Цена на такую этикетку пока очень высокая, в результате чего многие начнут заниматься ее производством, и некоторое время это будет хорошим бизнесом. Но, проводя аналогию с рынком этикетки, можно предположить, что через год снижение рентабельности произойдет и в этом секторе.

У ТИПОГРАФИИ «АВАНТАЖ 1» ЕСТЬ СОБСТВЕННЫЙ МУЗЕЙ ЭТИКЕТКИ, НЕКОТОРЫЕ ИЗ ЭКСПОНАТОВ КОТОРОГО ДЕМОНСТРИРОВАЛИСЬ НА ВЫСТАВКЕ «ЭТИКЕТКА/LABELXP»





10 лет
в России



САМОКЛЕЯЩИЕСЯ ЛИСТОВЫЕ И РУЛОННЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАФЛАТАК

Представительство ЮПМ-Кюммене:
101000 Москва, Покровский бульвар д. 4/17, стр. 4А
Тел.: (095) 916 0022, Факс: (095) 917 4123

Андрей Леонидович ПОПОВ

(Продолжение. Начало на с. 1)

В 1995 г. мы приобрели первую печатную машину Heidelberg — однокрасочную GTO 46, в 1996 г. купили двухкрасочные GTO 52–2 и Quickmaster QM 46–2, в 1997 г. — пятикрасочный малоформатный Speedmaster SM 52–5.

Потом был кризис, но уже в декабре 1998 г. мы опять имели не менее половины докризисного оборота в валютном выражении. В 2000 г. купили четырехкрасочный полуформатный Speedmaster SM 74–4. Параллельно приобреталось до- и послепечатное оборудование.

Вот так, постепенно, и развиваемся. На сегодняшний день у нас два здания не очень далеко от центра Екатеринбурга. Работают в типографии около 120 человек, причем весь персонал мы подбирали и обучали сами, большинство из них полиграфистами не были. Ну а изготавливает типография четыре вида продукции: этикетку, рекламную, журнальную и ценные бумаги.

ГАРТ: Этот номер посвящен этикетке. Расскажите, как Вы пришли на этот рынок?

А. П.: Мы начали печатать этикетку в 1995 г., еще на однокрасочной машине. Если можно так сказать, «разминались» перед выходом на рынок. Промышленным производством занялись с появлением Speedmaster SM 52–5. Эта машина зарекомендовала себя как очень успешная на этикеточном рынке.

ГАРТ: У Вас было много малотиражных заказов? Ведь на полуформатной машине промышленную этикетку печатать быстрее и удобнее?

А. П.: Нашими клиентами в то время были средние и небольшие предприятия, так что поначалу машина справлялась. В то же время, было много заказчиков, к которым мы с малоформатной машиной и экономикой подступиться

не могли. Именно поэтому и приобрели в 2000 г. полуформатную машину — специально для промышленной печати этикетки. А дозагрузили ее журнальной продукцией, спрос на которую в Екатеринбурге есть.

ГАРТ: Скажите, пожалуйста, какие этикетки преобладают в продукции типографии — дорогие, например, водочные, или простые?

А. П.: Так как мы работаем только на своих, местных производителей пива и безалкогольных напитков, то у нас преобладают простые этикетки. Многие наши клиенты — достаточно крупные предприятия, мы можем предложить им самое высокое качество и стабильность продукции.

ГАРТ: Это сегодня востребовано? Или определяющую роль все равно играет цена?

А. П.: Конечно, работать на этом рынке непросто. Новые игроки демпингуют, предлагая очень низкие цены на свою продукцию, но большинство более или менее серьезных заказчиков к этому уже привыкли. Для них стабильное качество продукции и сроки исполнения заказов — факторы намного более важные, чем экономия на цене. Они уже подсчитали упущенную прибыль от простоя конвейера из-за необходимости подстройки его под неправильную геометрию этикетки. Существуют и другие проблемы, связанные с нестабильным качеством, та же разнооттеночность. Казалось бы, что тут сложного — сделать этикетку? А на самом деле, чем проще предмет, тем сложнее его исправить, если он выполнен с ошибкой. Для потребителей, имеющих скоростные линии по розливу напитков, стабильность качества очень важна.

В последнее время клиенты все чаще интересуются наличием у производителя этикетки сертификата ИСО на систему управления качеством.

ГАРТ: Андрей, и все же, многие считают, что прибыльность этикеточного бизнеса совсем упала.

А. П.: Если говорить о небольших и средних заказчиках этикеточной продукции, то печатают для них, действительно, все, и конкурировать на этом рынке практически невозможно. В этом секторе прибыльность очень низкая.

Однако остается сектор крупных потребителей, где этикетка — все еще неплохой бизнес, хотя работать придется по далеко не самым высоким ценам. Здесь действуют законы массового производства, и при низкой марже более или менее нормальная абсолютная прибыль получается только за счет большого объема. В этом случае преимущество имеют те, кто пришел на рынок раньше и успел «отбить» оборудование, когда цены на этикетку еще были нормальными.

Тем не менее, при массовом производстве нужно не просто печатать. Необходима соответствующая организация производства. Чем более продуманным является технологический процесс, тем выше экономический результат. К сожалению, в России на сегодня руководителями и владельцами типографий являются выходцы из самых разных отраслей. Они не всегда имеют правильное представление об организации полиграфического производства. Порой даже те, кто работает в полиграфии многие годы, не очень хорошо разбираются в вопросах массового производства.

ГАРТ: Хорошо, предположим, в России не все разбираются. А вот в Германии, где Вы, как член «Гейдельберг-Клуба», наверняка, часто бываете — там все разбираются?

А. П.: Я знаком с немецкой полиграфией и могу сказать, что в Германии все очень просто — те, кто не разбирается, в этом бизнесе не работают. Каждый год создается достаточно много новых типографий, но много и закрывается. Так что общее число остается стабильным. На немецком рынке все очень строго, и для типографии достаточно, порой, одной ошибки, чтобы разориться.

ГАРТ: С этой точки зрения у нас проще?

А. П.: Пока — да. Понятно, что ни одно производство не застраховано от проблем. Просто в хорошей типографии возникающие проблемы — исключение, а не закономерность. В России такие «исключения» бывают связаны и с деятельностью государственных и негосударственных органов, которые могут взять, например, и отключить

Типография в Москве продает

Komori Sprint II 228

в связи с модернизацией производства

1998 г.в., пробег 30 млн, одни руки, формат 520x720,
2 секции, спиртовое увлажнение, холодильник Baldwin.

В хорошем состоянии, осмотр в работе.

Используется для печати высококачественной рекламы,
в т.ч. плашек, в 4 и более красок

Возможна рассрочка!

(095) 938 2215, 2381 ivanm@insight.ru Иван Медведев

Новинка из Японии
Офсетные листовые

J-Print

Печать с лица
и оборота
без переворота

Снижение
производственных
затрат

Стабильность работы
на предельных
скоростях

Компактность

Bestech

Уникальная конфигурация
цилиндров 3:4:3

Высокая точность привода

Печать двух красок
в одной печатной секции

Простота обслуживания
и управления машиной

Склад запчастей
сервисное обслуживание

Л И С Т О В Ы Е
М А Ш И Н Ы

AIC

Akiyama International Company



www.vipsys.ru

Россия Москва тел : +7 (095) 258 6713; факс: +7 (095) 318 0274; e-mail: secretary@vipsys.ru

Штутгарт

Новосибирск

Киев

Минск

Алматы

Штутгарт

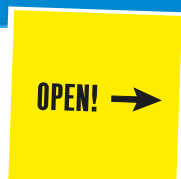
Новосибирск

Киев

Дюссельдорф. Drupa 2004. Павильон 4, стенд 40

www.esko-graphics.com/drupa

КОГДА ПРИХОДИТ ПОНИМАНИЕ, ЧТО МЫ СТОИМ НА ПОРОГЕ ОТКРЫТИЯ?



ОТКРЫТО ДЛЯ
СОТРУДНИЧЕСТВА!

Альфа-Дизайн предлагает
вниманию типографий

каширование

высечка

твердый переплет

позолота обреза

тиснение фольгой

блинтовое тиснение

полноцветная печать
на крашеной
в массе бумаге

450-50-01



www.alfa-design.ru

Андрей Леонидович ПОПОВ

(Продолжение. Начало на с.1)

электричество. В Германии это невозможно, а нам с такими случаями приходится сталкиваться достаточно часто, и предпринимать какие-то превентивные меры.

Но, по моему мнению, в большинстве российских типографий проблемы — к сожалению, закономерность. Клиенты пока прощают ошибки, но такая ситуация долго не продлится.

ГАРТ: Конкуренция на рынке высокая?

А. П.: Понимаете, есть два вида конкуренции: рыночная и нерыночная. Я уверен в том, что мы можем удовлетворить потребности любого заказчика с нормальным рыночным подходом.

Наши основные конкуренты — это не типографии региона, а те, кто работает в Москве или даже за пределами России. Например, у себя в регионе мы все чаще начинаем сталкиваться с представителями украинских полиграфических предприятий, использующими и рыночные, и нерыночные методы конкуренции. Еще год назад такого не было.

ГАРТ: Видимо, существенную помощь им оказывает наше «родное» законодательство, благодаря которому Вы платите налоги на бумагу, а они — нет?

А. П.: Да, конечно, не забыть бы поблагодарить «родное» законодательство! И российские бумажные оптовики в течение этого года планомерно поднимали цены на бумагу. В такой ситуации конкурировать с зарубежными производителями этикетки все сложнее.

ГАРТ: Может быть, пора начинать работать с производителями бумаги напрямую?

А. П.: Были попытки вести переговоры об этом, но пока мы для них — не самый интересный клиент.

ГАРТ: Андрей, а как Вы планируете развивать типографию? Купить машину полного формата, автоматическое оборудование для высечки и тиснения?

А. П.: У нас, безусловно, есть план развития, но для перехода в следующую «весовую категорию» на рынке этикетки необходимо строить новое, большое производство, класса крупнейших российских. Это не просто одна машина и послепечатное оборудование, а очень большие затраты, и у меня есть сомнение в их целесообразности. Надо сказать, что печатать высококачественную этикетку на машинах полного формата и тиснить ее — не самое простое дело. Можно даже назвать его искусством, поскольку эта задача требует

решения многих технологических проблем. В той же Германии этим занимаются немногие.

ГАРТ: Сейчас этикеточные типографии стараются плавно переориентироваться на упаковочный рынок?

А. П.: Да, это правда. Маржа в упаковке в целом выше, чем на этикеточном рынке. При грамотной организации производства можно еще и обеспечить сокращенные сроки выполнения работ, освобождая производственные мощности для новых заказов.

ГАРТ: Теоретически, сокращая время производства, можно бесконечно наращивать объем, но в реальной жизни так не получится? Все-таки, объем рынка ограничен...

Новые игроки демпингуют, но большинство серьезных заказчиков к этому уже привыкли. Для них стабильное качество продукции и сроки исполнения заказов — факторы намного более важные, чем экономия на цене

А. П.: Вы правы, но это справедливо для случаев, когда типография работает только на одном рынке. А мы резервы производства отдаем под другие виды продукции: рекламную, журнальную и т. п. Это удобно, поскольку у них разная сезонность.

Так что организация производства — важная составляющая нашего, как, впрочем, и любого другого бизнеса. Мы планируем работу таким образом, чтобы компенсировать спады по этикетке за счет рекламной продукции, и наоборот. И нам это на сегодняшний день удастся.

ГАРТ: Как Вы оцениваете результаты работы предприятия в 2003 г.?

А. П.: Год для нас был обычным. Правда, свой план по наращиванию объемов производства мы выполнили, но, честно говоря, не за счет этикеточной продукции.

ПЛАНЫ РАЗВИТИЯ

Группа компаний «Регент» второй год подряд выступает эксклюзивным поставщиком мелованных бумаг «Гарда Арт» и «Гарда Пат 13». Совместно с их производителем, «Картьер дель Гарда», «Регент» разрабатывает стратегию дальнейшего продвижения «Гарда Пат 13» и «Гарда Арт» на российский рынок и, по словам начальника товарного управления полиграфических материалов Е. Афанасьевой, ожидается, что в нынешнем году доля их продаж увеличится не менее чем в два раза.

Но деятельность одного из крупнейших в России дистрибуторов бумаги для полиграфии и товаров для офиса не ограничивается только этими направлениями бизнеса. В 2000 г. было открыто производство полиэтиленовой пленки «Регент-Стретч», а сейчас группа компаний строит завод по производству синтетических нетканых материалов типа «спанбонд» (spunbond).

Ежегодно завод будет выпускать 10 тыс. т материалов. Здания и сооружения общей площадью более 4 тыс. м² будут возведены в Подмосковье. Общая сумма инвестиций в производство составит около 30 млн евро. Пуск завода в эксплуатацию намечен на начало 2006 г.



НОВОСТИ CREO

В марте прошла пресс-конференция, посвященная участию Creo в выставке drupa. От лица компании Creo перед журналистами выступил Йосеф Бен Дор — директор по продажам в Северном регионе, а от официального представителя Creo в России «Нисса-Центрум» — технический директор фирмы Михаил Кувшинов.

На drupa компания представит новую линейку СТР-устройств Magnus VLF, включающую четыре модели различного формата. Устройство Magnus VLF (2108×1600 мм) позволяет выводить пластины для новой печатной машины KBA Rapida 205. На сегодня это самое быстрое СТР на рынке. Кроме того, Magnus VLF способен экспонировать две пластины формата B1 одно-

временно с производительностью до 31 формы (707×1000 мм) в час.

На drupa 2004 будет демонстрироваться и недорогая модификация СТР-устройства для небольших газетных типографий Trendsetter NEWS Semiautomatic.

Кроме того, на drupa компания Creo представит новые программные продукты: Brisque 5.0, Pandora 2.6, PREPS 5.0, Spotless X, Synapse Up-Front 3.0. Одна из самых интересных новинок — Prinerger Evo — вариант Prinerger, по цене и функциональным особенностям ориентированный на небольшие типографии и издательства. Система построена по схеме клиент-сервер, но не включает СУБД Oracle, доступную в полной Prinerger и более актуальную для крупных предприятий.

На выставке будет продемонстрирована в действии программа сетевого производства полиграфической продукции (Networked Graphic Production), разработанная с участием Adobe, Creo, Man Roland, KBA и Komori. На сегодняшний день NGP объединяет около 40 ведущих компаний в области полиграфии и обеспечивает новый уровень совместимости и взаимодействия оборудования различных производителей на базе стандарта JDF.

природная легкость Гарда Арт

GardaMatt Art

► ГАРДА АРТ МАТТ

бумага с гладкой матовой поверхностью
для эксклюзивных изданий и рекламно-представительской продукции

GardaGloss Art

► ГАРДА АРТ ГЛОСС

бумага высокого глянца для создания
высокохудожественных изданий
и рекламной продукции



Торговая система «Регент-Арт»: Москва: (095) 789-8034, 924-0117 Поставки в регионы: 970-1394, 970-1395

Филиалы ГК «Регент»: Алматы: (+7 3272) 74-2424 Екатеринбург: (343) 355-1235 Казань: (8432) 12-1641 Киев: (+38 044) 458-2965 Краснодар: (8612) 22-7294
Минск: (+37 517) 228-7374 Н.Новгород: (8312) 31-3100 Новосибирск: (3832) 12-5800 Ростов-на-Дону: (8632) 33-9522 Самара: (8462) 35-3741
Санкт-Петербург: (812) 320-7170 Саратов: (8452) 45-9669 Тверь: (0822) 35-3120 Тула: (0872) 35-5736 Уфа: (3472) 78-8899

www.regent.ru

ЦВЕТОПРОБА

В препресс-бюро «Выражайтесь печатно» установлен цветопробный комплекс на базе широкоформатного струйного принтера Agfa Grand Sherpa 50. Устройство оснащено растровым процессором Argoee Proofer RIP, системой управления цветом Agfa Color Tune Pro, программным обеспечением Quality Managment System и спектрофотометром X-Rite DTP 41 Auto Scan. При соответствующем ICC-профиле оно позволяет имитировать любой печатный процесс. Выбор комплекса обусловлен его производительностью и экономичностью.



УКРЕПЛЕНИЕ ПОЗИЦИЙ

20 февраля состоялось официальное открытие представительства фирмы «Нисса Центр» в Северо-Западном федеральном округе России. Как известно, много лет «Нисса» работала в СПб через своего представителя — компанию «Новая полиграфия». Теперь, с созданием представительства «Нисса Центр» Северо-Запад, компания планирует занять определяющую долю рынка полиграфического оборудования региона — петербургский офис выходит на рынок целостной структурой со сформированной коммерческой службой, оборудованным складом расходных материалов и сервисным центром. Как заявили на презентации нового офиса представители компании, в своей деятельности в Санкт-Петербурге «Нисса Центр» будет в полной мере использовать все имеющиеся ресурсы Группы «Нисса».

Помимо руководителей Группы «Нисса», фирм «Нисса Центр» Москва и «Нисса Центр» Северо-Запад, на презентации присутствовали представители компаний Canon и Duplo, в чьих выступлениях прозвучала уверенность в успешной реализации намеченных планов. Появление петербургского офиса — первый шаг в долгосрочной программе Группы «Нисса» по расширению своего присутствия в российских регионах.



ПЯТЬ ЛЕТ В САМАРЕ

27 февраля состоялись торжества по случаю пятилетия самарского Регионального центра компании «Гейдельберг СНГ». Гостями презентации, посвященной этому событию, стали около 90 клиентов «Гейдельберг», сотрудники компании, представители региональной прессы.

В настоящее время деятельность Регионального центра компании «Гейдельберг СНГ» в Самаре распространяется на территории республик Марий Эл, Мордовии, Чувашии, Татарстана, Удмуртии, а также Самарской, Кировской, Пензенской, Оренбургской, Ульяновской и Саратовской областей. За время его работы было установлено 124 печатные секции, 72 единицы допечатного и 50 единиц послепечатного оборудования.

Во время празднования юбилея руководство компании «Гейдельберг» объявило о присвоении статуса «Гейдельберг Предприятие-Партнер» трем полиграфическим предприятиям Поволжья — компаниям «АГНИ» и «Европринт» (Самара), а также «Красный Октябрь» (Саранск). Такой статус присваивается типографиям, ориентированным на системную работу с компанией «Гейдельберг». Предприятие, удостоенное этого звания, получает всестороннюю маркетинговую поддержку «Гейдельберг СНГ», доступ к программе специальных мероприятий, выгодные условия развития.

GMUND — ТРОЙНОЙ ЮБИЛЕЙ

Немецкая бумажная фабрика Gmund в 2004 г. отмечает тройной юбилей: 175 лет назад она была основана, ровно столетие принадлежит семье Келлер, и, наконец, 10 лет Gmund успешно сотрудничает с ГК «Регент».

В 1829 г. фабрика начала свое существование с небольшой мастерской по производству художественной и почтовой бумаги. Сегодня дизайнерские коллекции Gmund известны во всем мире — в 2003 г. годовой оборот фабрики составил 5 тыс. т высококачественной

эксклюзивной бумаги, а дистрибуторская сеть насчитывала более 150 компаний в 70 странах мира.

В течение 10 лет эксклюзивным поставщиком дизайнерских бумаг Gmund в Россию является Группа компаний «Регент». В нашей стране уже хорошо известны такие коллекции, как «Колорс Контакт», «Гмунд Колорс», «Гранд Стайл», «Кашемир», «Транспаренс», «Татьяна», «Реакшн», «Гавана», «Линии Мира», «Золотая коллекция».

«Я очень рад, что 175-летие Gmund совпало с 10-летним юбилеем представления наших бумаг в России, — говорит владелец фабрики Gmund Флориан Келлер. — Я благодарен «Регенту» за успешное и творческое продвижение наших коллекций, в которые мы вкладываем столько сил, любви и энергии».



НЕСКОЛЬКО СПОСОБОВ УПАКОВКИ ИЗДАНИЙ

Один из мировых лидеров в области упаковки — компания Hugo Bock — при поддержке своих клиентов (Bertelsmann, Neusiedler, International Paper, Europa-Carton и др.) приготовила к выставке drupa особое предложение — на ее стенде (С57, зал 12) будут демонстрироваться целых пять линий по упаковке книжной и журнальной продукции в пленку.

Книги будут паковаться в термоусадочную пленку с производительностью 5 тыс. штук в час, а пачки бумаги — в полипропиленовые конверты с клапаном многократного открывания (скорость 3 тыс. 600 упаковок в час).

Самой интересной обещает быть демонстрация работы «журнальной» линии. Перед упаковкой в пленку внутрь журнала и на его обложку будут автоматически выкладываться рекламные приложения. Скорость линии — около 15 тыс. упаковок в час. Похожая линия, но с автоматической наклейкой на обложку журнала пластиковых телефонных карт, работает с производительностью 10 тыс. упаковок в час.

КРУГЛАЯ ДАТА

В марте 2004 г. компании «Александр Браун» исполнилось 10 лет. Она росла вместе с полиграфическим рынком России, и ее руководство удовлетворено результатами этого роста.

На сегодняшний день партнерами «Александр Браун» являются такие известные европейские производители как UPM-Kymmene, Stora Enso, Raflatas, M-Real, August Koehler, Arjo Wiggins, Ahlstrom и др.; а ее филиалы располагаются в Нижнем Новгороде, Красноярске, СПб, Новосибирске, Ярославле, Омске, Самаре и Ростове-на-Дону.

Круглую дату компания «Александр Браун» встретила новыми успехами. В конце февраля 2004 г. в поселке Томино-3 Московской области, между Рязанским и Новорязанским шоссе, начал работу современный складской комплекс. Расстояние между складом и центральным офисом компании составляет теперь всего 21 км, что позволяет существенно повысить оперативность работы. Склад имеет собственные телефонные номера и выделенную линию Internet, а автоматизация и увеличение числа сотрудников позволяют ему работать в круглосуточном режиме.

Но компания «Александр Браун» — не только поставщик широкого ассортимента бумаг и картонов. Уже в двух российских городах, Москве и Новосибирске, она имеет собственные производства по резке рулонных самоклеящихся материалов, удовлетворяющие самым современным, европейским стандартам качества.

Мероприятия, проводимые компанией «Александр Браун» пользуются популярностью среди полиграфистов. Например, недавно в Нижнем Новгороде прошел семинар для представителей типографий флексографской, офсетной и трафаретной печати, организованный совместно с компанией Raflatas — давним партнером «Александр Браун» по поставке и резке самоклеящихся материалов. Ну а такие неформальные встречи полиграфистов как «Эх, прокачусь!», «Raflабраунада» и «Александр Браун-Трофи» известны, наверное, всем.

По словам руководства компании, «Александр Браун» планирует и в дальнейшем сохранять традиции, совершенствовать услуги и расширять ассортимент. Журнал ГАРТ присоединяется к поздравлениям и желает исполнения задуманного.



НИССА — МЕТАЛЛУРГАМ

В типографии Новолипецкого металлургического комбината (НЛМК), созданной 35 лет назад, еще сохранились машины высокой печати, на которых когда-то выпускалась заводская многотиражка. Но жизнь не стоит на месте. Три года назад старые офсетные машины, работавшие с конца 70-х гг., были заменены специалистами Группы «Нисса» на машины Hamada серии Superb 47. Недавно в типографии НЛМК появилась кассетная фальцевальная машина GUK FA36/2 с самонакладом SAF 36, которая дополнит поставленные ранее бумагорезальные машины Ideal и Wohlenberg, пресс для тиснения Tae Chang TC 800 и устройства для бесшвейного скрепления. В планах НЛМК — окончательная замена устаревшего оборудования и приобретение машин Hamada формата A2.

После-экспертиза, консультации, установка, сервис печатное оборудование

Основная пища гигантской панды — побеги бамбука. Одна панда съедает за день до 12,5 кг бамбука, включая побеги до 1,3 см толщиной. Кроме бамбука этот зверь ест другие растения, в основном различные луковичные, изредка ловит рыбу.



Автоматический высекальный пресс SBL 1050SE

Прессы для высечки и тиснения фольгой | фальцевально-склеивающие линии | машины для выборочного или сплошного лакирования | листовые кашировальные машины | машины для каландрирования | машины

рудование

для ламинирования листовой продукции | оборудование для изготовления конвертов и пакетов | листорезальные и бобинорезальные машины | автоматические обвязочные машины | крупноформатные листовые флексографские печатные машины | оборудование и линии по изготовлению гофрокартона



«НИССА Центр»
Москва
(095) 956-7719
nissa@nissa.ru
www.nissa.ru

Санкт-Петербург
(812) 320-1420/22
Новосибирск
(3832) 106-035
Екатеринбург
(3432) 469-947

Ростов-на-Дону
(8632) 277-405

«НИССА» Украина, Киев
(38044) 490-3460

nissa centre

МНОГООБРАЗИЕ
ВИДОВ



ВЕСЕННЕЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ДО 1 ИЮНЯ 2004 ГОДА!



ТОЛЬКО ДЛЯ ВАС И ТОЛЬКО ВЕСНОЙ
КОМПАНИЯ **ОКТОПРИНТ СЕРВИС** ПРОВОДИТ
СПЕЦИАЛЬНУЮ АКЦИЮ.

Триадная краска **Saturn 7700** фирмы **ECO Graphic** по цене **190 рублей** за килограмм.

Эта универсальная краска на основе растительных масел имеет превосходные печатно-технические свойства.

Прекрасно подходит для всех существующих офсетных листовых машин, в том числе для печати с переворотом.

Быстрое закрепление, высокая стойкость к истиранию и превосходный глянец на широком спектре запечатываемых материалов.

Вы можете купить эту краску в наших офисах и магазинах, а также через Интернет-магазин.

Головной офис:

125319 Россия, Москва

ул. Академика Ильюшина, 16, к.1

Телефон: (095) **730 78 80**

Факс: (095) **730 78 81**

Часы работы: Понедельник-пятница с 9.00 до 17.30

Офис Юг:

113114 Россия, Москва, Даниловская наб., 4а, к.7

Телефон: (095) **785 84 58**

Факс: (095) **785 84 68**

Часы работы: Понедельник-пятница с 9.00 до 17.30

Магазин Север:

125319 Россия, Москва

ул. Академика Ильюшина, 16, к.1

Телефон: (095) **152 67 22**

Факс: (095) **152 68 23**

Часы работы: Понедельник-пятница с 9.00 до 20.00
Суббота с 9.00 до 16.00

Магазин Юг:

113114 Россия, Москва, Даниловская наб., 4а, к.7

Телефон/факс: (095) **785 84 78**

Часы работы: Понедельник-пятница с 9.00 до 20.00
Суббота с 9.00 до 16.00

e-mail: info@oktoprint.ru

www.oktoprint.ru



ГЛАВНОЕ — СТАБИЛЬНОСТЬ!

В конце марта прошел День открытых дверей в типографии «Знак». На мероприятие собрались партнеры одного из ведущих российских этикеточных производств — представители «РосСпирт-Пром», Московского завода «Кристалл» и других крупнейших потребителей этикеток. Так получилось, что день открытых дверей совпал с 45-летием Виктора Ивановича Кравченко. На встрече было сказано много теплых слов и о «Знаке», и о его руководителе. Гости поднимали тосты под аккомпанимент лауреатов Грушинского фестиваля...



... а типография продолжала работать, ведь потребность в этикетках для алкогольной продукции в нашей стране не иссякнет никогда.

Редакция ГАРТ присоединяется к поздравлениям и желает типографии «Знак» и лично В. Кравченко дальнейших успехов.

КОМПЛЕКСНЫЕ РЕШЕНИЯ
Компания «ВИП-Системы» представила на выставке «Этикетка» оборудование и комплексные решения для изготовления этикетки и упаковки, среди которых ведущее место занимали разработки Esko-Graphics.

Демонстрировался промышленный плоттер Konigsberg XL20 со скоростью резки 50 м/мин., предназначенный как для макетирования



ния упаковки из картона, так и для более сложных работ, включая резку многослойного гофрокартона, пластика и др. материалов.

Кроме того, были представлены: комплекс программного обеспечения Esko-Graphics для профессиональной разработки упаковки и этикетки, позволяющий работать с библиотекой смесевых красок Pantone, осуществлять треппинг, автоматическое клонирование и оптимальное размещение макетов на печатном поле, нелинейную деформацию макета для печати на поверхности сложной формы и др.; последняя версия программы ArtiosCAD 5.0; основная программа дизайна изображения PackEdge.

Для флексографской печати предлагался алгоритм растрования SambaFlex — еще один продукт Esko-Graphics.

Из оборудования других производителей на стенде были: четырехсекционная ускоренная машина флексографской печати Edale Alpha, а также машина для горячего тиснения фольгой Kluge EHD.

БЕСПЛАТНАЯ ПОДПИСКА

НА «БУМАЖНЫЕ»

**ГАРТ и
ГАРТ digital**

www.kursiv.ru/GART

РАСПРОСТРАНЕНИЕ
ТОЛЬКО
НА ТЕРРИТОРИИ РФ



НОВЫЕ NILPETER

На выставке «Этикетка» компания «Итрако» представила печатную машину Nilpeter FBZ 4200 производительностью до 228 м/мин из новой для России линейки, разработанной совместно американскими и датскими отделами фирмы Nilpeter. Модульная конструкция машины позволяет оснащать ее под флексографскую и трафаретную печать, горячее тиснение фольгой, ламинирование, высечку и конгрев, для выпуска как рулонной, так и листовой продукции с шириной полотна 420 мм.

Сегодня от типографий требуется качественное и

быстрое исполнение заказа, поэтому мультипроцессные печатные машины, предназначенные для изготовления этикеток высокого качества с использованием преимуществ различных способов печати, приобретают все большую актуальность. Первая в России мультипроцессная печатно-отделочная линия Nilpeter M3300 была установлена специалистами компании «Итрако» в типографии «Окил». Эта уникальная для российского рынка машина позволяет комбинировать офсетную, флексографскую, глубокую и трафаретную печать, а также осуществлять горячее тиснение фольгой.

ЛОТЕРЕИ И КОНКУРСЫ

С 8 февраля по 8 марта в московском офисе ТС «Регент-Арт» проходил розыгрыш лотереи «От улыбки до скидки!» Покупая дизайнерские бумаги из ассортимента «Регент-Арт», клиент становился участником моментальной беспроигрышной лотереи.

С 1 апреля по 30 июля дизайн-студии, рекламные агентства и типографии будут участвовать в конкурсе «Бонджорно, Италия!» по бумагам «ГардаПат 13» и «ГардаАрт», победители которого отправятся в Италию в сентябре с. г.

В те же сроки будет проходить еще один конкурс — «Улететь во Францию». Он будет посвящен бумагам «Ривс» или «Опал». Из названия конкурса ясно, куда отправятся победители каждой номинации. Уточним только, что это будет юг Франции во время бархатного сезона.



ЛУЧШИЙ КАЛЕНДАРЬ

ГК ХГС и Российское представительство MAN Roland подвели итоги очередного конкурса «Лучший календарь, напечатанный на Роланде». В этом году в состав соорганизаторов вошла и Группа «Копитан» — поставщик спиралей и ригелей для настенных календарей.

Победителями в различных номинациях конкурса признаны типографии «Медиа-Пресса», LBL, «Еже», «ЛС-Офсет», «Альфа-Дизайн», «Граффити» и «Топ-Принт». Специальный приз ГК «Копитан» был присужден календарям, представленным на конкурс типографией «Картон-Полиграф».

nilpeter

**ПОСТАВКА
ОБУЧЕНИЕ
СЕРВИС**

ЗАО «ИТРАКО»
Санкт-Петербург
тел: (812) 329 2900
www.itraco.ru

ФИЛИАЛЫ:

Москва, Санкт-Петербург,
Екатеринбург, Казань,
Краснодар, Нижний Новгород,
Новосибирск, Ростов-на-Дону,
Самара, Тверь, Алматы,
Минск, Киев,
Днепропетровск, Харьков, Рига



ITRACO

Флексографская сервоприводная печатно-отделочная линия Nilpeter

FBZ-4200

- Ширина печати 425 мм. Рабочая скорость 228 м/мин
- Толщина запечатываемых материалов от 25 до 400 мкм
- Оптимальное соотношение цена/качество
- Все виды отделки в одном цикле





**Свен
СТРЕЛЬЧИК**
КБА
Руководитель
представительства

ГАРТ: Свен, Вы руководили представительством КБА на протяжении пяти лет, и сейчас переходите на новую должность. В такие моменты принято подводить итоги.

С. С.: Да. Я приехал в Россию в апреле 1999 г. Могу сказать, что это были не самые легкие годы, но я очень рад тому, что мне предоставилась возможность поработать в вашей стране.

ГАРТ: Скажите, что изменилось на рынке за время Вашей работы в России?

С. С.: На протяжении последних пяти лет и в концерне КБА, и в самой России произошло много изменений. Когда я начинал работать, еще давали о себе знать последствия кризиса, так что продавать оборудование было непросто. Несмотря на это, начиная с 1999 г. мы имели стабильный рост объемов продаж наших листовых машин. Пик пришелся на 2002 г. Окончательные итоги 2003 г. пока не подведены, но ясно, что они будут, по крайней мере, не хуже, чем в предыдущем. Это была очень интересная работа, и я считаю, что за прошедшие годы мы добились значительных успехов.

ГАРТ: Интересно, а можно сравнивать сегодняшние результаты с продажами «социалистического периода»? Ведь когда-то машины Planeta доминировали на нашем рынке.

С. С.: Последняя крупномасштабная поставка тех машин пришлось на 1990 г., когда в странах СНГ было установлено 250 секций Planeta. По тем временам это была почти половина годового объема производства завода. На сегодня результаты у нас, конечно, скромнее, но надо сказать, что продаются все более сложные и «длинные» конфигурации листовых офсетных машин, оборудование большого и очень большого формата. Сейчас, например, идет монтаж десятисекционной машины Rapida 142 в одной из московских типографий. Есть и потенциальные клиенты на новые машины очень большого формата — Rapida 205.

ГАРТ: То есть, на фоне спада на Западе российский рынок продолжает развиваться?

С. С.: Да, и если говорить о листовых машинах, у нас на нем очень хорошие позиции. Хотя, я считаю, что доля КБА в общем «пироге» несколько меньше, чем могла бы быть. У нас очень высокий потенциал, и мы можем продавать намного больше. На сегодняшний день главная задача — работать более интенсивно, и я уверен, что решение о создании российской компании «КБА РУС» поможет в этом.

Кроме больших, мы установили достаточно много полуформатных машин Rapida. Перспективным для нас является и сегмент малого офсета, особенно машины с непосредственным экспо-

Это были не самые легкие годы, но я очень рад тому, что мне предоставилась возможность поработать в вашей стране

нированием пластин серии Karat. Я с оптимизмом смотрю на перспективы этих машин на российском рынке, особенно после того, как 74 Karat был продемонстрирован на выставке «ПолиграфИнтер» в прошлом году. Сегодня

КБА может предложить для малого офсета и новый Genius.

Есть у нас успехи и в других областях. В частности, через три года после того, как мы начали заниматься рулонными машинами, на российском рынке установлена первая газетная машина КБА. Ее приобрела типография «Проф-Медиа».

ГАРТ: Что касается рулонных машин, то в России, видимо, наступила пора больших проектов?

С. С.: Да, если раньше Россия относилась к странам, где инвестиции очень рискованны, то теперь ситуация меняется, и потенциальный клиент может получить финансирование. А раз так — больших проектов будет много, и мы полагаем, что у нас хорошие перспективы.

ГАРТ: Свен, на протяжении всего интервью Вы говорили от лица концерна КБА. Не хотите добавить несколько слов от себя лично?

С. С.: Перед отъездом хотелось бы поблагодарить всех наших партнеров в России. Я, кстати, не прощаюсь. Моя новая должность — руководитель отдела продаж КБА в странах СНГ. Так что я буду продолжать работать на этом рынке. Кроме того, мы встретимся на выставке drupa. Там концерн КБА представит очень много новинок.

НОВИНКИ КБА НА DRUPA

В конце марта в Радебойле (Германия) концерн КБА провел показ нового оборудования, официальная премьера которого состоится в мае на выставке drupa.

На пресс-конференции по случаю представления новых продуктов президент КБА г-н Больца-Шунеманн сообщил, что впервые за всю историю компании одним из самых важных сегментов в линейке продукции стали листовые печатные машины. Самая главная новинка — Rapida 205 сверхбольшого формата с размером печатного листа более 2 м, совершенно новой системой передачи момента вращения, специальными устройствами резки и укладки стопы, системами автоматического контроля приводки и наката краски и др. Эта разработка оказалась настолько интересной, что на ее базе было решено сделать версии новых машин других форматных групп: Rapida 182, Rapida 162, Rapida 132, Rapida 105 и Rapida 74.

Среди других новинок следует отметить обновленные машины Karat и Genius, а также совершенно новую машину для сухого офсета Rapida 74G, построенную на основе красочного аппарата от цифровой печатной машины Karat 74.

Все машины, представленные на стенде КБА, будут объединены в единую систему с компьютерным управлением на основе стандарта JDF. В комплекс войдут листовые Rapida 74G, Rapida 74 и Rapida 132, обновленные рулонные KBA Compacta 815 и KBA Cortina, а также цифровые машины. Кроме того, в составе общей системы будут работать управляемые от JDF резальная и фальцевальная машины.

И все это — лишь часть экспозиции, которую собирается представить на drupa концерн КБА.

People & Print

Место встречи drupa 2004



Двигаться вперед вместе

Что получится, если относиться к проблемам печати, как к личным проблемам, и думать о людях, работающих в этой отрасли, Вы увидите на стенде КБА на drupa 2004. Будьте вместе с нами, и мы сможем вместе двигать полиграфию вперед. В любой области: в листовом офсете, в глубокой печати, в печати на жести, в печати банкнот и газет. КБА предлагает лидерство: благодаря самой современной технике, инновационным технологиям, ориентированным на практику производственным процессам и непревзойденной универсальности. Поверьте нам на слово. И мы дадим Вам успех.

Посетите наш стенд в павильоне №16 с 6 по 19 мая 2004 года на выставке drupa 2004.

ООО «КБА РУС»:

117313 Москва, Ленинский проспект, 95а
Тел.: (095) 132-59-55, 956-31-97, факс 937-52-45
E-mail: kba@co.ru Internet: www.kba-print.de
Сервисное бюро в Москве: (095) 937-50-67
Филиал ООО «КБА РУС» в Санкт-Петербурге:
Тел.: (812) 164-45-00,
факс (812) 325-19-17, e-mail: kba_spb@mail.ru



KBA

Koenig & Bauer AG



**Игорь
САФРОНОВ**
Beiren Europe
Генеральный
директор

ГАРТ: Игорь, Beiren Europe — относительно новый игрок на российском рынке полиграфического оборудования. Расскажите, как идут дела.

И. С.: Я бы не стал называть Beiren новым игроком — осенью компании исполнится два года. Но я возглавляю ее с ноября 2003 г. За это время многое изменилось: подобрана новая, очень хорошая команда — 34 сотрудника.

Задачи, которые ставились, уже решены. Мы обещали создать серьезную сервисную службу — и создали ее. После выставки «Этикетка» на обучение в Китай улетают два последних оставшихся необученными инженера. Мы говорили, что у нас будет сильный отдел продаж — и он тоже есть. Причем, есть еще одна очень важная с точки зрения организации вещь: в Beiren Europe разделены коммерческая и административная функции. Есть отдел продаж и его руководитель, их задача — продавать, а есть генеральный директор, который непосредственно продажами не занимается. На нем лежит общее руководство и все административные функции. Ни в одной другой компании на этом рынке, насколько я знаю, реально такого деления нет.

ГАРТ: Фактически ваша фирма — представительство китайского производителя полиграфического оборудования?

И. С.: Да, Beiren в Китае — это серьезная государственная структура, крупнейший производитель полиграфического оборудования. Beiren Europe — представительство в России, но достаточно самостоятельное. Связывает его с «большим» Beiren определенное соглашение. И поддерживают нас именно как представительство, а не как независимого дилера. Безусловно, нам очень помогает финансовая помощь Beiren. Благодаря ей мы можем предоставлять рассрочки своим клиентам.

ГАРТ: Российский рынок уже «забит» поставщиками европейского и японского оборудования. Полагаете, что у китайского тоже есть перспективы?

И. С.: Вспомните, когда в начале девяностых некоторые компании на российском рынке стали заниматься поставка-

ми японского оборудования, на них показывали пальцами и говорили: «За чем? Есть же немцы!» Сегодня успех японских производителей никто отрицать не станет.

На мой взгляд, аналогичная ситуация складывается с машинами из Китая. Заметьте, сегодня только ленивый инвестор не пытается что-то сделать на китайском рынке. Он самый быстроразвивающийся. На рынке все меняется очень быстро. Думаю, лет, скажем, через пять китайское оборудование не будет отличаться по качеству от немецкого и японского.

Руководство Beiren имеет очень четкую стратегию. Они делают ставку не на сегодняшний день, а на будущее. Для них российский рынок важен даже не с точки зрения количества единиц проданного оборудования. Продавать они могут и у себя, ведь рынок в Китае существенно больше. Их интересует перспектива. Им нужно уже сегодня обозначить свои позиции на рынках других стран. Чтобы потом можно было показать: вот эта машина работает в этой типографии столько-то лет.

ГАРТ: Beiren производит практически все полиграфическое оборудование, и это, в основном, копии немецких и японских машин?

И. С.: Да, есть практически все. А когда им говоришь, что чего-то нет, они отвечают: «Дайте полгода, и у нас это будет». Но только в самом начале бизнес был построен на копировании. Сейчас они уже стали добавлять что-то свое.

Вообще, принято считать, что в Китае дешевая рабочая сила, но это относится к тем, кто стоит у станка и конвейера. А в конструкторских бюро Beiren сидят совсем другие люди, и у них европейские зарплаты. Кстати, над новыми моделями работает большое число немецких и японских специалистов. И если они что-то сделать не могут — покупают комплектующие от ведущих производителей.

ГАРТ: Как успехи в продажах на российском рынке?

И. С.: После «ПолиграфИнтер» было много оптимизма, но сначала все шло очень тяжело, медленно. На один контракт уходило два месяца, оптимизм постепенно уменьшался. А вот в конце января как будто какой-то рычажок переключился, и мы стали заключать нормальные контракты. В марте уже был первый крупный контракт на пять печатных машин, немного не дотянувший до 1 млн долл.

ГАРТ: А куда продается сегодня оборудование?

И. С.: Мы предполагали, что основная часть оборудования будет продаваться в Москве, но оказалось, что 80% продаж идет в регионы. Вообще, у меня создается впечатление, что регионы сейчас очень активно развиваются. Там появилась масса лизинговых компаний, банки заметно смягчили условия кредитования. Почему бы не развиваться?

ГАРТ: Как Вы думаете, что из предлагаемого вами оборудования будет для нашего рынка наиболее перспективно?

И. С.: Для начала — малоформатный офсет и машины глубокой печати. По крайней мере, по количеству запросов, которые приходят, мы можем сказать, что клиентов интересует именно это.

ГАРТ: А машины большего формата вы тоже предлагаете?

И. С.: Безусловно, Beiren делает и полуформатные машины, и машины полного формата. Мы их тестировали, напечатали пробы, перевели документацию с китайского, и теперь можем их продвигать. Раньше могли только заявлять, что они есть.

ГАРТ: С кем вы конкурируете на рынке?

И. С.: Реальный конкурент поставляемому нами оборудованию — это бывшее в употреблении немецкое и японское. Именно с ним приходится бороться. Могу сказать, что в последнее время наметился некий перелом. Клиенту уже можно объяснить, что вместо подержанной европейской лучше взять новую китайскую технику, у которой есть год гарантии. Гарантию можно продлить, и работать без каких бы то ни было проблем. А стоить это будет таких же денег или даже дешевле, чем новые «немки» или «японки».

ГАРТ: Приходилось слышать и другое мнение: китайское оборудование поздно выводить на российский рынок, потому что все уже готовы покупать новое немецкое и японское.

И. С.: Те, у кого с деньгами очень хорошо, кто переходит на новую ступень, будут покупать немецкое и японское оборудование. Пока это не наши клиенты: не нужно людям предлагать то, что им не нужно. Но есть, безусловно, и те, которые покупают свою первую или вторую машину. Здесь важно понимать бизнес покупателя.

Кстати, типографии, в которых уже есть хорошая немецкая техника, тоже часто берут наши машины — для одно-двухкрасочных работ. Им выгоднее потратить 20 тыс. долл. на такую машину, чем «гонять» дорогую. А ведь терять заказчиков сегодня никто не готов.

Полиграфическое оборудование **BEIREN EUROPE**

Москва, ул. Илимская, 7

тел.: (095) 741-0758

www.beiren.ru

info@beiren.ru

Быть первым? Быть с Бейрен!



BR622

**Для качественной печати с высокой рентабельностью.
Стоимость печатной машины в 2 раза ниже
японских аналогов, собранных из тех же комплектующих.**

название: *BR622*

тип: *двухкрасочная листовая
офсетная машина*

класс: *тяжелые машины*

красочные секции: *2*

формат бумаги: *620 x 450 / 100 x 150 мм*

площадь печати: *610 x 440 мм*

производительность: *3 000 - 12 000 отт/час*

толщина бумаги: *0,04 - 0,4 мм*

емкость столов: *600 / 430 мм*

листовые и ролевые
печатные машины
от А3+ до А0

послепечатное оборудо-
вание для книжно-
журнальной продукции

оборудование для
изготовления этикетки
и гибкой упаковки

оборудование
для изготовления
картонной упаковки



YP4B2A



L5



BFF5000



MPQ1040



**Дмитрий
СТРЕЧИН**
Raflatac
Генеральный
Представитель

ГАРТ: Дмитрий, в этом году представительству компании Raflatac в России исполняется 10 лет.

Д. С.: Да, официальное представительство Raflatac начало работу в России с конца 1993 г. — сначала в структуре ассоциации финских бумажных фабрик «Финпап», потом в UPM.

ГАРТ: А Вы сами сколько лет работаете в Raflatac?

Д. С.: Практически с самого начала — с первого мая 1994 г.

ГАРТ: Начиналось все с продаж листовых материалов?

Д. С.: Нет, направления рулонных и листовых самоклеящихся материалов развивались одновременно. У пяти-семи типографий, в частности, у «Лиматон-Каменки» и РАММ на тот момент уже было рулонное оборудование. А на листовых материалах уже печатала «Линия График». Но я бы сказал, что официальный статус профессиональная работа с самоклеящимися материалами приобрела тогда, когда в 1994 г.

компании «Регент», «Александр Браун», «Комус» и «Берег» заключили с нами контракты на дистрибуцию.

О том, что такое самоклеящиеся материалы и как с ними работать, тогда знало очень небольшое число людей. Мы даже обращались в Институт русского языка и брали справку о том, как правильно пишется слово «самоклеящиеся», через «я» или через «ю».

ГАРТ: Этот ГАРТ посвящен этикетке. Видимо, листовые материалы к теме номера отношения не имеют, поскольку достаточно редко применяются для изготовления этой продукции?

Д. С.: Не согласен. И сейчас, и во все предыдущие годы, более половины объемов продаж листовых материалов приходится именно на продуктовые этикетки. Стереотип, что листовая самоклейка используется только для рекламной продукции, неверен. Недавно я принимал участие в жюри конкурса «Этикетка-Русский стиль», и водочные, винные, коньячные этикетки на листовых материалах составляли чуть ли не половину работ в номинации «Самоклеящиеся этикетки».

Не у всех предприятий есть автоматические линии по этикетированию, и там, где тираж не зашкаливает за сотни тысяч и миллионы, ручная наклейка есть и останется еще достаточно долго. Российский рынок листовой самоклейки очень большой, и он продолжает расти.

ГАРТ: Но все-таки, основное потребление составляют рулонные самоклеящиеся материалы?

Д. С.: Наша оценка говорит о том, что сегодня доля рулонных материалов составляет 75–80%. В остальные 20–25% входят листовые материалы для полиграфии и офисного сектора. Этикетки для офиса представляют собой самоклеящиеся материалы формата А4, с надсечкой или без нее, предназначенные специально для офисной техники. Это пока небольшой по объемам рынок, хотя, если говорить о темпах роста, то они на нем сегодня самые высокие.

ГАРТ: Каким было потребление самоклеящихся материалов в 2003 г.?

Д. С.: По всем трем перечисленным позициям в сумме мы оценили его в 140–145 млн м², что соответствует примерно потреблению 1 м² на душу населения. Конечно, абсолютное потребление за счет импорта готовой продукции намного больше, около 2 м².

ГАРТ: Но темпы роста этого рынка существенно снизились по сравнению с 2001–2002 гг.?

Д. С.: Да, в 2003 г. рост составил 20–25%. В этом году, если ничего не изменится, будет 20%. Это все еще очень много — показатель самый высокий в Европе. По европейской шкале, в которую входят 45 стран, российский рынок приближается к тому, чтобы войти в десятку крупнейших, что неудивительно, поскольку население немаленькое.

ГАРТ: Как дела у Raflatac на российском рынке?

Д. С.: Не было ни одного года, когда наш прирост продаж составлял меньше, чем по рынку в целом. Позиции стабильно сильные и абсолютно лидирующие — как в офисном, так и в листовом секторе.

ГАРТ: Конкуренция серьезная?

Д. С.: Опять же, нужно рассматривать отдельно каждый из секторов, потому что в рулонном бизнесе у нас есть один главный конкурент, в листовом — два, а в офисном — достаточно много.

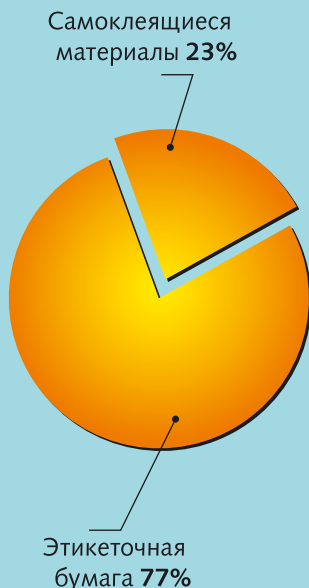
ГАРТ: Если говорить о рулонных материалах, то подавляющая их доля все еще потребляется несколькими крупнейшими типографиями?

Д. С.: Долгое время в объемах продаж действительно доминировали несколько компаний, на которые приходилась большая часть наших поставок, но теперь ситуация меняется. Сегодня есть около десятка крупнейших, а также много средних. Это тот самый аналог среднего класса, который должен постепенно набирать объем.

**РОСТ ИМПОРТА
САМОКЛЕЯЩИХСЯ
МАТЕРИАЛОВ В 2003 г.**
Общий объем импорта
145 млн м²



**СООТНОШЕНИЕ ПО ПЛОЩАДИ
ИМПОРТИРОВАННЫХ В 2003 г.
МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ
ПРОИЗВОДСТВА ЭТИКЕТКИ**



По нашим данным, производством рулонной самоклеящейся этикетки сегодня занимаются 150 компаний, и они не сконцентрированы только в Москве и СПб. Мы говорим об очень широкой географии. Если взять 50 самых крупных городов, то в каждом из них уже есть рулонный бизнес. Поэтому самая главная наша задача — это организация сервиса для всех клиентов, и в этом отношении у нас очень хорошие перспективы. Компания «Александр Браун» имеет развернутую региональную сеть, и всеми продуктами филиалы снабжаются очень качественно.

В прошлом году «Александр Браун» открыл соответствующий европейским стандартам организации бизнеса терминал в Новосибирске, и теперь Сибирский регион снабжается с этого терминала. Качество резки отменное, логистика отлично организована.

ГАРТ: То есть, по направлению рулонных материалов вы сделали ставку на «Александр Браун»?

Д. С.: Да, и мы абсолютно уверены, что это был правильный шаг. Мы говорим о реальном полноценном партнерстве в продвижении, продаже и организации сервиса рулонных материалов.

Если говорить о мощностях по резке, то у этой компании есть хороший резерв для того, чтобы соответствовать растущему рынку. Очень важен уровень оборудования. На рынке есть какое-то количество слитеров, но здесь очень важно их состояние, ведь нового оборудования практически нет. Не будем также забывать, что самоклеянка на синтетических материалах, рынок которой сегодня растет высокими темпами, требует особого подхода и высоких стандартов качества резки. Например, единственный, кто может качественно резать синтетические материалы на прозрачной пленочной основе — это «Александр Браун». Их специалисты проходили обучение в компании Raflatas по фабричным европейским стандартам качества резки.

ГАРТ: Доля рулонных синтетических материалов на российском рынке велика?

Д. С.: Сейчас мы оцениваем ее в 20%. Но быстрого роста этого направления в ближайшей перспективе не ожидается, причем этого нет и в Европе. В развитых странах эта доля составляет 25%.

ГАРТ: А «синтетика», в основном, простая, или используются какие-то особые материалы?

Д. С.: Распространены два типа: полиэтилен и полипропилен. Другие материалы используются нечасто, потому что они намного более дорогие и достаточно специфические. Кроме того, очень популярен материал, который у Raflatas называется Raflatclear — его поверхность и подложка представляют собой суперпрозрачные материалы.

ГАРТ: В заключение, давайте вернемся к теме десятилетнего юбилея. Какими успехами встречает представительство эту дату?

Д. С.: Хотелось бы отметить, что компания Raflatas по-прежнему остается единственным производителем самоклеящихся материалов, у которого есть в России свое представительство с командой экспертов. В нашем офисе на данный момент работают шесть сотрудников, и каждый из них ведет свое направление. Есть эксперты для продаж, маркетинга продуктов, маркетинга конечных назначений, технической поддержки клиентов. Это то, чем мы гордимся и то, что — надеюсь, клиенты разделяют мое мнение — организовано на высшем уровне.



**HUGO
BECK**



Линия Super XXL

Предназначена для высокоскоростной упаковки и укладки приложений в основную продукцию для крупных журнальных типографий

Лучшие решения для упаковки печатной продукции

Официальный представитель
HUGO BECK в России

ООО ПакТрейдМаш

113054 Москва,
Б. Пионерская 13/6

Тел: (095) 235 0073, 235 2434, 235 2741

E-mail: hb@hugobeck.ru,

olesia@hugobeck.ru

www.hugobeck.ru



**Кирилл
УСОВ**
«Берег»
Начальник
отдела рекламы
СПБ

ГАРТ: Кирилл, Вы сделали исследование рынка бумаги, импортируемой в Россию. Поделитесь информацией с нашими читателями?

К. У.: Конечно поделюсь. Как раз сейчас уже можно говорить о реальных результатах 2003 г. Надо сказать, что мы такие исследования проводим ежемесячно, на основании данных таможи по импорту бумаги в Россию. Пожалуй, на сегодня это наиболее достоверный источник информации о рынке.

ГАРТ: Мы тоже анализируем эту информацию. Но в этом году данные по некоторым позициям расходятся?

К. У.: Да, и расходятся они, на мой взгляд, по одной причине: вы, положившись на честность декларантов, анализируете импорт только по одному коду ТН ВЭД, а мы проверяем еще и соседние коды — на предмет нюансов декларирования. Я хочу сказать, что если в 2000–2002 гг. подмена кодов товаров почти не практиковалась, то в

2003 г. ситуация фактически вернулась в конец 90-х. Таможенные брокеры используют самые разные «фокусы» для сокращения платежей. Такие вещи приходится определять по косвенным признакам. Думаю, расхождение в 20 тыс. т в наших оценках по мелованным бумагам объясняется именно этим.

ГАРТ: По Вашим данным получается, что потребление мелованных бумаг в 2003 г. существенно выросло, а вот по мелованному картону, продажи которых стабильно росли в прошлые годы, прирост составил всего 12,5%?

К. У.: Да, результаты говорят о том, что в этом году рост был не таким существенным. Причина, видимо, в том, что производство сегодня развивается медленнее, чем рекламный рынок. Тем не менее, бумажный рынок, несмотря на снижение темпов роста, остается очень интересным.

ГАРТ: Но рост потребления мелованной бумаги связан, по всей видимости, с выборами?

К. У.: Конечно, они сыграли свою роль. Осенью спрос на бумагу был просто ажиотажным, вспомнились даже золотые времена бумажного бизнеса в середине 90-х. Многие сходятся во мнении, что в этом году будет спад потребления мелованных бумаг, но, на мой взгляд, развитие рынка по-прежнему останется поступательным.

ГАРТ: Какая из бумаг лидирует?

К. У.: К сожалению, у 22% импортируемой меловки невозможно определить марку. Но среди оставшихся 78% импорта лидер рынка в 2003 г. — Galerie Art, а на втором месте с небольшим отрывом наша бумага LumiArt.

ГАРТ: А рулонные книжно-журнальные легкомелованные бумаги?

К. У.: По ним у оптовиков очень маленькая доля. Как правило, производители работают напрямую с типографиями и издательствами. Основным потребителем этих бумаг является «Алмаз-Пресс», это понятно. Лидирует в этом секторе опять же M-Real, второе место с небольшим отрывом — у UPM.

ГАРТ: Что можно сказать о картоне?

К. У.: На рынке чистоцеллюлозных картонов безусловное лидерство у картонов для производства сигаретной упаковки. На типографии, специализирующиеся в этом направлении, приходится 44% объема потребления. На первом месте среди производителей картона здесь Stora Enso. Ну а в макулатурном картоне лидер, конечно, Киевский КПК.

ГАРТ: Кстати, интересно: есть мнение, что крупным листовым типографиям — производителям картонной упаковки — выгоднее иметь свое оборудование для резки рулонного картона в листы. В этом случае можно делать к каждому заказу оптимальный формат и, таким образом, существенно сэкономить на отходах.

К. У.: Как известно, у любой медали есть две стороны. Может быть, те, кто так считает, не учитывают реальный процент отходов от резки. А он получится сравнительно немалым, ведь придется настраивать машину под определенный формат, устранять косину и пр. На это уйдет некоторое время и достаточно много картона. Рулонный картон продается по весу брутто, а доработать рулон до конца невозможно. Всегда будет остаток на втулке, который плохо отлеживается... На фабрике все отходы при резке картона идут обратно в производство. А вот в типографии так не получится. Кроме того, с отходов ведь тоже будет уплачена пошлина. Кстати, у крупной типографии будет постоянно возникать противоречие между участком резки и печатным цехом, которому определенный формат, наверняка, понадобится именно тогда, когда резка будет занята совсем другим форматом.

Так что я бы посоветовал сначала учесть все эти нюансы, а уже потом вычислять выгоду от использования этой технологии.

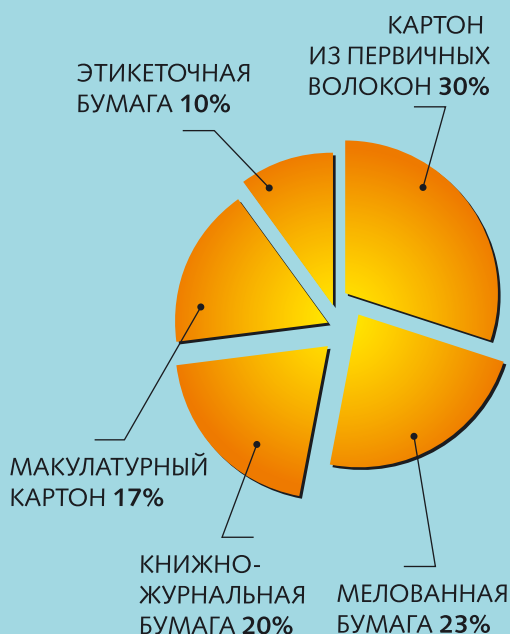
РОСТ ИМПОРТА В РОССИЮ МЕЛОВАННЫХ БУМАГ В 2003 г.



РОСТ ИМПОРТА В РОССИЮ МЕЛОВАННЫХ КАРТОНОВ В 2003 г.



СТРУКТУРА ИМПОРТА В РОССИЮ МЕЛОВАННЫХ БУМАГ И КАРТОНОВ В 2003 г. Общий объем импорта 380 тыс. т



ГАРТ: Вернемся к бумажному рынку. Как шли дела в 2003 г. у компании «Берег»?

К. У.: У нас уже несколько лет рост продаж строго соответствует росту рынка.

ГАРТ: Может быть, ситуация на российском рынке стабилизировалась? Он поделен крупными оптовиками, новые игроки на него не приходят и все развивается по наезженной колее?

К. У.: Сегодня каждый следующий процент доли рынка стоит значительно дороже, чем предыдущий. Существующий расклад сил — некий баланс, путь минимального сопротивления.

ГАРТ: Как у «Берега» дела в Москве?

К. У.: Мне трудно оценить объем московского рынка, поэтому о доле говорить не буду, но наш московский филиал демонстрирует очень хорошую динамику развития продаж.

ГАРТ: А тем временем все ваши конкуренты открыли филиалы в СПб и говорят, что у них там хорошая динамика.

К. У.: Да, появилось несколько таких филиалов, но, я думаю, у нас, как у старожилов, есть свои преимущества. Например, логистические.

Появление конкурентов несколько изменило наше положение на питерском рынке, но у меня есть основания

полагать, что вскоре все встанет на свои места.

ГАРТ: Этот номер ГАРТ посвящен этикетке. Как, по Вашим наблюдениям, складывается ситуация на рынке этикеточной бумаги?

К. У.: Она практически стабильна в последние годы. Объем импорта в 2003 г. составил 37,5 тыс. т. Если говорить о делении рынка этикеточной бумаги между производителями, то на первом месте Ahlstrom, а на втором — Stora Enso, третье место уверенно держит Cordenons. Практически весь объем продается через бумажных оптовиков, и доля «Берега» в этом сегменте превышает 30%, что очень неплохо.

ГАРТ: Даже крупные этикеточные типографии предпочитают покупать бумагу через оптовиков?

К. У.: Порой наоборот. В свое время некоторые типографии, специализирующиеся на этикетке, организовали собственные структуры, импортирующие бумагу. Сейчас подобные компании конкурируют с оптовиками, работая, в том числе, и на рынок.

ГАРТ: Российский рынок пытаются исследовать многие. Например, по данным одной консалтинговой компании, результаты исследований которой часто

публикуются в разных изданиях, объем рынка этикеточной бумаги ровно в два раза меньше. Что Вы думаете об этом?

К. У.: Однажды мы даже купили их исследование рынка, чтобы понять, откуда получаются такие цифры. Как только я прочитал об использованной методике расчета, сразу все понял: это образец исследования, сделанного людьми, не разбирающимися в вопросе.

ГАРТ: В заключение, давайте поговорим о производителях бумаг и картонов. Если рассматривать рынок в целом, то позиции трех финских производителей бумаги, видимо, приблизительно одинаковые?

К. У.: В целом да. Только рейтинг выглядит так: Stora Enso, M-Real, UPM. Вместе они имеют примерно половину российского рынка бумаги.

Нельзя не отметить еще один интересный факт: в связи с ростом курса евро, на российском рынке стали появляться достаточно экзотические продукты, такие как бразильский картон, тайваньские рулонные самоклеящиеся материалы, корейская и китайская мелованная бумага. Конечно, их доля невелика, но в своих секторах они оказывают влияние на рынок.

АКЦИЯ

“Этикеточная Лихорадка”

Срок проведения акции - с 1 марта по 31 мая.

Фирма «Берег» объявляет о проведении акции «Этикеточная лихорадка».

В рамках акции среди покупателей бумаги Interflash ежемесячно будет разыгрываться ноутбук IBM Thinkpad T40. Три дополнительных приза - карманные компьютеры Toshiba e755

Interflash (Интерфлэш) - популярная влагостойкая этикеточная бумага высочайшего качества. Полиграфисты России успешно работают с ней с 1997 года.

Подробные условия акции - на сайте www.bereg.net/lihoradka/

IBM Thinkpad T40



Toshiba e755

115201, Москва, 2-й Варшавский проезд 6, тел.: (095) 232 2610
191186, С.-Петербург, Б. Конюшенная 29, тел.: (812) 329 9191
... и еще более чем в 50 городах России и стран СНГ





**Виктор
САМОЛОВ**
Akzo Nobel Inks
Глава
представительства

ГАРТ: Виктор, в этом номере мы решили в очередной раз оценить российский рынок печатных красок.

В. С.: Я считаю, что осуществление каких-либо оценок, так же как и создание прогнозов, дело неблагоприятное, особенно при отсутствии достоверной и полной информации.

ГАРТ: Согласен, но некое экспертное мнение, думаю, будет полезно для участников рынка. Кроме того, мы консультировались относительно данных по основным позициям с несколькими по-

ставщиками красок, и наши оценки по абсолютным значениям объемов импорта совпадают. Если сравнивать с оценкой, сделанной нами в прошлом году, рост рынка составил почти 30%. Как Вы прокомментируете эту цифру?

В. С.: В прошлом интервью я уже говорил о том, что ваша оценка кажется мне несколько заниженной. По моим наблюдениям, общий рынок красок в России в 2002 г. составлял не менее 20 тыс. т., причем больше половины из них приходилось на жидкие краски, и еще приблизительно по 20% — на листовые и рулонные офсетные. Поэтому мне кажется, что о росте в 30% говорить нельзя. Скорее, он составляет около 20%, но и здесь каждый сегмент лучше рассматривать отдельно.

ГАРТ: Этот номер посвящен этикетке, поэтому давайте начнем с рынка УФ-красок. Как Вы оцениваете его перспективы и какие позиции на нем у Akzo Nobel Inks?

В. С.: Вообще, Akzo Nobel Inks (ANI) — мировой лидер

на рынке красок для узкорулонных машин, и позиции в России у нас тоже очень хорошие. Мы продаем достаточно много УФ-красок для печати самоклеящихся этикеток. На самом деле, этот не самый большой по объемам потребления красок рынок интересен с точки зрения перспективы. Нельзя отрицать того, что конкуренция в этом секторе в последнее время обострилась, но наши объемы продаж стабильно растут, и в прошлом году рост продаж красок для узкорулонной печати, благодаря активности нашего дилера — компании «Арт-марк», составил более 15%.

ГАРТ: Этот показатель немного «не дотягивает» до роста потребления самоклеящихся материалов?

В. С.: Я бы не стал делать буквальных сравнений с динамикой продаж самоклеящихся материалов — возможно, рост происходит за счет материалов, которые практически или совсем не запечатываются полиграфическим способом.

ГАРТ: Представители узкорулонных типографий гово-

рят, что сегодня печать самоклеящейся этикетки — бизнес не самый выгодный.

В. С.: Я и сам часто общаюсь с представителями типографий, и у меня складывается впечатление, что они поделились на два лагеря. Одни говорят, что рыночная ситуация ухудшается и цены на продукцию падают. Другие же, наоборот, считают, что бизнес налаживается: уже нет такого «толкания локтями» в борьбе за заказчиков.

Но объективные показатели, в том числе по потреблению материалов, свидетельствуют о том, что этот рынок уверенно растет.

Видимо, просто прошли те времена, когда он рос очень высокими темпами, заказов хватало всем и мощности типографий были полностью загружены. Теперь производителям этикетки приходится бороться за клиентов. Но, насколько мне известно, компании, которые работают на рынке более пяти лет, никаких особых проблем в этом отношении не имеют. А тот факт, что они продолжают инвестировать в новое оборудование, лишний раз подтверждает: ситуация на рынке продолжает оставаться благоприятной.

ГАРТ: А поставщики оборудования жалуются на то, что узкорулонные машины практически не продаются...

В. С.: Продаются, продаются. Только по нашим данным минимум в четырех типографиях должны быть в ближайшее время установлены новые машины. Конечно, если сравнивать с бумом 2000–2001 гг., то машин, возможно, продается меньше, но рынок по-прежнему развивается. Если же говорить о моде на определенных производителей машин, то она меняется. Может быть, жалобы поставщиков объясняются именно этим?

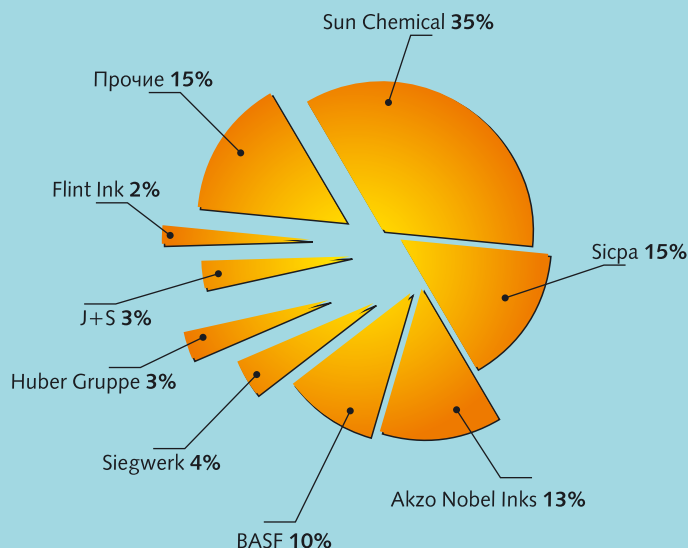
ГАРТ: По нашим представлениям, компаний, занимающихся печатью самоклеящейся этикетки, в России на

РОСТ ИМПОРТА ПЕЧАТНЫХ КРАСОК В 2003 г.

20%

ДОЛИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ПЕЧАТНЫХ КРАСОК В ОБЪЕМЕ ИМПОРТА В РОССИЮ В 2003 г.

Общий объем импорта 24 тыс. т



ИСТОЧНИК: ГАРТ, AKZO NOBEL INKS

сегодняшний день около 150 — столько же, сколько в Японии.

В. С.: Может быть и поменьше, но порядок такой. Мне, кажется, правильной будет рассуждать не о количестве типографий, а о динамике. Вы уверены, что в Японии их всегда было столько? Может быть, их было 300, а затем стало 150? Сегодня идет процесс укрупнения и глобализации, и нам от этого тоже никуда не деться. Компании будут поглощаться и сливаться, некоторые из них вообще уйдут с рынка — просто это вопрос времени.

Есть мировые лидеры в производстве этикетки, присутствующие во многих странах. Возможно, они придут и в Россию, как приходят производители упаковки.

ГАРТ: Кстати, а как у вас дела на рынке красок для печати на упаковке?

В. С.: Все нормально, установлена и работает станция для смешивания спиртовых красок у нашего дилера — компании «ФлексоХаус», объемы продаж растут. Нами были выведены на рынок новые серии красок, но работа не останавливается и разработки продолжают.

Что касается водных красок, то здесь наше положение было по российским меркам не самым лучшим, поскольку первоначально мы сконцентрировались на одном сегменте в ущерб другим. Зато теперь у ANI появились новые разработки, которые позволяют успешно конкурировать и там, где применяются экономичные продукты. Так что вся борьба еще впереди. Мы планируем установить станцию для смешивания водных красок, чтобы конкурировать на растущем рынке печати на гофрокартоне.

ГАРТ: Когда-то у ANI были очень прочные позиции на рынке обоевых красок.

В. С.: Они остаются таковыми, хотя сам российский рынок обоев сегодня стагнирует. Предпочтения меняются,

многие используют для ремонта краску вместо обоев.

ГАРТ: Что можно сказать о красках для листового офсета?

В. С.: На этом рынке активно работает наш дилер — компания PrintHouse. Объемы поставок красок ANI для листового офсета в 2003 г. составили около 300 т. Если исходить из общего объема рынка в 4 тыс. т, получается доля 7%. Это хороший результат, ведь наши краски высококачественные и недорогие.

ГАРТ: Упрочились ли позиции Akzo Nobel Inks на рынке красок для рулонного офсета после приобретения компании Trenal?

В. С.: Да, теперь компания «Итрако» — наш дилер по этим краскам, а доля Trenal (Бельгия) на российском рынке всегда была достаточно большой, и поэтому является очень важной для нас. Но, благодаря активности PrintHouse, растут и продажи красок для рулонного офсета, производимых самой компанией ANI в Швеции.

То факт, что по суммарному объему мы заняли в вашем исследовании твердую третью позицию, соответствует и нашему пониманию ситуации.

ГАРТ: По оценкам Ink World, в рейтинге мировых производителей Akzo Nobel находится на 10-м месте. Как вам удалось добиться таких успехов на российском рынке?

В. С.: Во-первых, было бы правильнее апеллировать к европейскому рейтингу, где позиции ANI намного лучше — шестое место, по данным того же издания. Рынок же Юго-Восточной Азии, с доминантой Японии — очень трудный для европейских компаний.

А что касается Вашего вопроса, то успехи той или иной компании определяются многими факторами, главнейший из которых — люди.

гармония развития

Офсетные краски для листовой и рулонной печати	Жидкие краски для печати на упаковке	Краски для узкоролонных печатных машин	Московское представительство
PRINTHOUSE (095) 937 5151	FLEXOHOUSE (095) 782 1382 БИК (812) 322 6466	ARTMARK LABEL SYSTEMS (095) 935 8556	AKZO NOBEL INKS Ленинградское ш. 16, стр. 9, (095) 775 1760

Akzo Nobel Inks

FROM THE FIRST IMPRESSION





Ночная жизнь

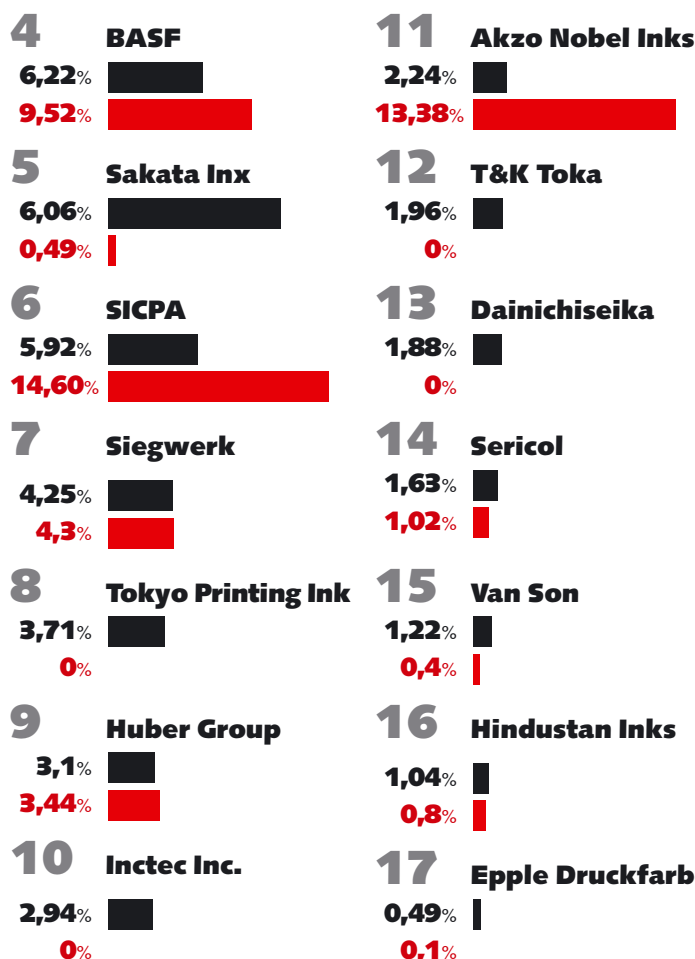
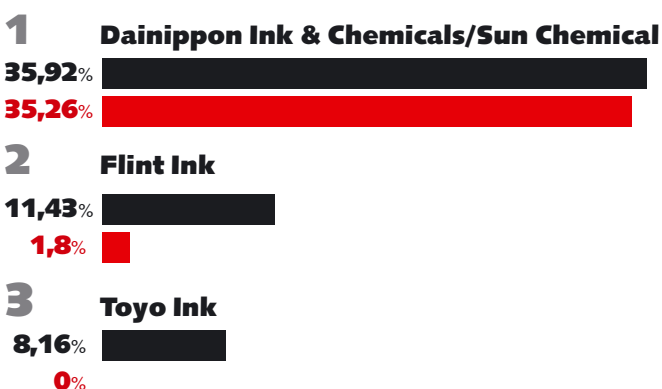
Многие, наверное, замечали, что представители зарубежных фирм с большим удовольствием приезжают в нашу страну. И знаете почему? По их же собственным признаниям, Россия привлекает иностранца бурной жизнью — как дневной, так и ночной. В отличие от предсказуемой Европы, здесь можно от души поработать и/или со вкусом отдохнуть — кому что больше нравится. Тут главное найти правильную пропорцию между дневной и ночной активностью.

Продажи красок — достаточно сложный вид бизнеса, и мы, ни в коем случае не пытаемся проводить аналогии, предлагаем читателям материал о присутствии их крупнейших производителей на российском рынке.

Надо сделать несколько комментариев. Журнал Ink World, из которого мы уже не первый год берем рейтинг двадцати ведущих мировых производителей печатных красок, строит свои оценки на основе объема продаж в денежном эквиваленте. Оценивая долю тех же производителей на российском рынке, мы воспользовались объемами импорта красок в тоннах. Из информации, не вошедшей в этот обзор, надо отметить, что подчас очень большие доли российского рынка красок принадлежат небольшим европейским производителям, которые в первую двадцатку Ink World и, соответственно, в наши диаграммы не вошли.

Тем не менее, тенденция ясна. В России практически не присутствуют японские производители печатных красок. Складывается такое впечатление, что поставщикам расходных материалов пора уделить им внимание, вместо того, чтобы бороться за небольших европейских.

Короче, ■ — доля производителя на мировом рынке, ■ — на российском. Просто так, без намеков на ночную жизнь.





Бумага и картон
для полиграфии

КОМПАНИЯ АЛЕКСАНДР БРАУН

105264, Москва, 9-я Парковая ул., 37, корп. 1
тел.: (095) 7376969, факс: (095) 9657393
www.abraun.ru, e-mail: post@abraun.ru



10 лет



Реконструкция продолжается

В ГАРТ №3–03 мы уже писали о том, что центральная площадь Антверпена, в пригороде которого находится штаб-квартира бельгийской фирмы Agfa, постоянно находится в процессе реконструкции. Как показало недавнее посещение Антверпена, реконструкция продолжается, но речь сейчас не об этом — есть более серьезные новости.

Значительные изменения претерпевает сегодня рынок пластин. В Европе пластины для СТР уже опережают по объемам потребления традиционные. Даже в России их доля уже приближается к 10%. Игроки, особенно те, кто теряет объемы продаж фототехнической пленки, стараются предпринять максимум усилий для захвата большей доли рынка. С этой точки зрения, покупка концерном Agfa группы Lastra — серьезный шаг с расчетом на перспективу.

Agfa — один из главных игроков на рынке расходных

материалов для полиграфии — не так давно объявила о результатах своей работы в 2003 г. Объем продаж сократился по сравнению с 2002 г. на 10%. Это существенный спад. По заявлению представителей фирмы, произошел он из-за существенного снижения продаж цветной фотопленки, а также роста курса евро по отношению к доллару.

Общий объем продаж в прошлом году составил 4,215 млрд евро. Вклад подразделения графических систем, которое занимается продажами допечатного оборудования, фототехнической пленки и офсетных пластин, составляет 38,5% этой цифры. Несмотря на сокращение объема продаж, прибыль Agfa в 2003 г. выросла, видимо, благодаря выполнению программы по оптимизации расходов.

В этой ситуации Agfa приняла решение о покупке итальянской группы Lastra — четвертого по величине про-

изводителя офсетных пластин, оборот которого в 2003 г. составил 240 млн евро. Если до этого крупнейшие производители были очень близки по объемам производства, то суммарная доля объединенной компании в квадратных метрах пластин составит 38% мирового рынка.

По словам руководителя подразделения графических систем Agfa Альберта Фоленса, Lastra прекрасно дополняет Agfa. Известно, что более половины объема продаж пластин Agfa — это серебрясодержащие пластины для систем СТР. По информации, полученной из неофициальных источников, основной причиной приобретения стала технология производства термальных пластин, разработанная специалистами Mitsubishi Chemicals и перешедшая к Lastra после приобретения последней в 2002 г. американской компании Western Litho. Наличие двух технологий производства термальных пластин для СТР позволит объединенной компании успешно конкурировать с крупнейшим произ-

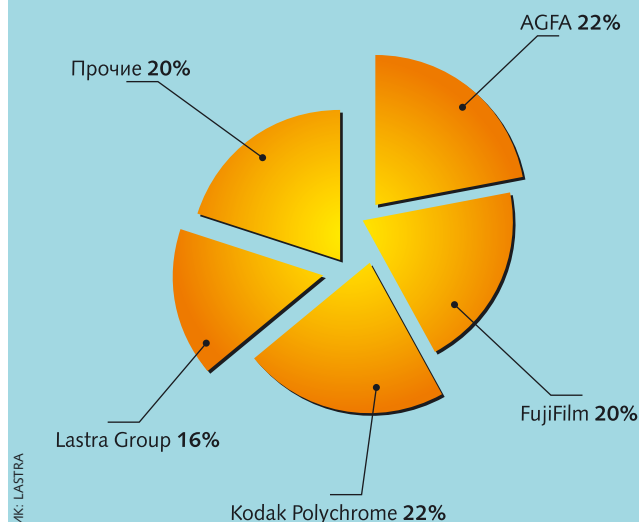
водителем таких пластин — Kodak Polychrome.

Да и большие мощности по производству традиционных пластин на шести заводах, входящих в группу Lastra, могут обеспечить новому крупнейшему игроку существенные преимущества перед двумя другими в конкуренции на сокращающемся, но все еще очень большом рынке традиционных пластин. Ну а объединенная логистика и закупка сырья помогут сделать бизнес более прибыльным.

В планах Agfa — оставить без изменений брэнд Lastra и существующую дилерскую сеть. Тем не менее, информация о намерениях Agfa вызвала много слухов, поэтому президент Lastra Роберто Зилетти обратился с письменным разъяснением к дилерам, в котором гарантировал, что брэнд Lastra и вся сбытовая сеть компании останутся независимыми. При этом все дилеры Lastra получают дополнительные продукты, что приведет к расширению поставляемой товарной номенклатуры. Видимо, имеется в виду, что допечатное оборудование

ДОЛИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ НА МИРОВОМ РЫНКЕ ОФСЕТНЫХ ПЛАСТИН

Общий объем в 2002 г. составил 430 млн м²



ИСТОЧНИК: LASTRA

фирмы Agfa начнет продаваться под маркой Lastra.

Пока представители обеих компаний обсуждают условия приобретения. Оно должно состояться в конце 2004 г. и, скорее всего, станет предметом обсуждения в антимонопольных органах Европейского Союза.

А теперь перейдем к российскому рынку пластин. Позиции итальянских производителей здесь не соответствуют мировым долям, а являются гораздо более сильными. Причем на сегодняшний день на рынке России представлены только Lastra, Plurimetall и Plate, и все они входят в группу Lastra.

Позиции пластин Agfa существенно улучшились по

сравнению с 2002 г. Есть изменения и в долях других игроков. По просьбе представителя Kodak Polychrome Graphics (KPG), мы публикуем теперь общую долю пластин KPG — и немецких, и болгарских.

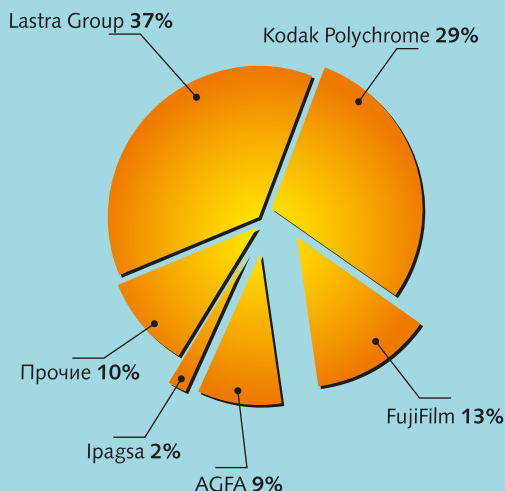
После печально известного таможенного кризиса с пластинами, произошедшего год назад, вычислять доли производителей и общий объем стало совсем непросто, но ведь российским типографиям важно знать не долю каждого отдельного поставщика расходных материалов, а динамику развития рынка полиграфической продукции.

17%

**РОСТ ИМПОРТА
ОФСЕТНЫХ ПЛАСТИН
В 2003 г.**

**ДОЛИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ
ОФСЕТНЫХ ПЛАСТИН
В ОБЪЕМЕ ИМПОРТА
В РОССИЮ В 2003 г.**

Общий объем импорта 6,7 млн м²



ИСТОЧНИК: ГАРТ



РАБОТА
без «сюрпризов»!

СТР-пластины
LA STRA

Расходные материалы для полиграфии

**PRINT
HOUSE**

PRINTHOUSE – МОСКВА
Тел.: (095) 937-5151,
937-5156

PRINTHOUSE –
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
Тел.: (812) 449-3704,
449-3705

PRINTHOUSE – СИБИРЬ
Тел.: (3832) 29-9380, 29-9381

PRINTHOUSE – УРАЛ
Тел.: (3432) 56-9026

PRINTHOUSE – ЮГ
Тел.: (8632) 52-6704, 56-9778

PRINTHOUSE – КАЗАНЬ
Тел.: (8432) 99-7820, 99-7821



**Елена
Алексеевна
ПОЛИТОВА**
Дом печати
«Столичный бизнес»
Генеральный
директор

ГАРТ: Елена Алексеевна, в типографии, которую Вы возглавляете, есть и цифровая печать, и офсет. Какое из этих направлений на сегодняшний день кажется Вам более перспективным?

Е. П.: Наша типография выросла из Издательского центра «Федоров» МНТК «Микрохирургия глаза». С 1996 г. в издательстве работает цифровая машина Indigo E-Print 1000, цифровой печатью мы занимаемся уже восьмой год. А в 2000 г. в «Дом печати «Столичный бизнес» были приобретены офсетные машины Heidelberg Speedmaster SM 52-4, Namada и вторая Indigo E-Print Pro.

Рынок оперативной полиграфии бурно развивается. Об этом свидетельствует рост числа заказчиков и расширение предложений по цифровым печатным машинам. Цифровая печать, на мой взгляд, самое прогрессивное направление, и она будет совершенствоваться дальше.

ГАРТ: И когда-нибудь вытеснит офсет?

Е. П.: Трудно предугадать. Дом печати «Столичный бизнес» планировался как типография офсетной печати. Однако мне все равно казалось, что без цифровой машины чего-то не хватает, поэтому была приобретена Indigo. Сейчас цифровая и офсетные машины работают вместе, помогают развитию фирмы, дополняя друг друга. Говорить, что одно направление может заменить другое, думаю, нельзя. Конечно, все мы мечтаем о высокопроизводительных цифровых машинах, которые смогут заменить офсетные по тиражам и качеству, но пока их не существует. С другой стороны, в офсете проблема оперативности решается установкой СТР..

ГАРТ: Расскажите о Вашем опыте приобретения оборудования в лизинг. Вы ведь приобрели таким образом обе офсетные машины?

Е. П.: Не только. В лизинг мы приобрели всю типографию: печатное и брошюровочное оборудование, препресс, автомобили, компьютеры.

ГАРТ: Почему была выбрана именно эта финансовая схема?

Е. П.: Мы относимся к малым предприятиям, а значит, находимся в очень не-

выгодном положении перед банками при получении кредитов — у нас низкая залогоспособность. Для получения банковского кредита требуется залог в размере стоимости приобретаемого оборудования, что для малого предприятия практически нереально. Кроме того, банки дают деньги под высокий процент и на достаточно короткие сроки. Амортизировать оборудование за это время очень сложно. В этом смысле финансовый лизинг — более выгодная для нас схема. Он дает возможность применения механизма ускоренной амортизации. Малые предприятия и так имеют льготы по амортизации, а это — дополнительное преимущество.

ГАРТ: На какие сроки заключались контракты по лизингу?

Е. П.: На разные, в зависимости от приобретаемого имущества. Руководствовалось при определении этих сроков собственными планами, которые затем корректировали совместно с лизинговой компанией. Мы ведь открывались с нуля. У нас не было оборудования, которое бы помогало работать и быстро выплачивать сумму лизинга. А на полиграфическом рынке, как известно, бывают периоды затишья...

ГАРТ: Если честно, были моменты, когда казалось, что ничего не получится?

Е. П.: Конечно, вначале было очень страшно, потому что я не в полной мере представляла себе специфику работы офсетной типографии. Сама покупка офсетных машин уже была риском, ведь готового пакета заказов для их загрузки у нас не было, мы имели опыт только цифровой печати. Пришлось тщательно рассчитывать каждый шаг: как мы построим работу, как будем искать заказы. Думаю, для любого руководителя малого предприятия это не просто. Но вот прошло уже три года, и пока все нормально. Полностью куплено более 60% оборудования.

ГАРТ: Вы работаете с «Московской лизинговой компанией». Почему именно с ней?

Е. П.: Это надежная компания, которая давно работает на рынке лизинговых услуг. К тому же, она входит в структуру поддержки малого предпринимательства города Москвы, и для малых предприятий там предусмотрены определенные льготы. Поэтому следующим шагом после неудачных попыток взять кредит в банке стало обращение к ним. Нас устроили условия, которые были предложены: сроки, проценты. «Московская лизинговая компания» имеет большой опыт работы с полиграфическими предприятиями.

Вообще, надо отметить, что сейчас лизинг становится более доступным. Если в середине 90-х гг. от лизингополучателя требовали гарантий в объеме, эквивалентном общей сумме договора лизинга, то сегодня лизинговое имущество (особенно в полиграфии) может рассматриваться как почти (на 60–70%) достаточное обеспечение по сделке. Да и срок лизинга, который раньше составлял не более трех лет, теперь может быть значительно более продолжительным — вплоть до 10 лет.

Кроме того, со временем происходит сокращение стоимости самих лизинговых услуг. Во-первых, уменьшается стоимость кредитных ресурсов, которые привлекают лизингополучатели для покупки оборудования, во-вторых, лизинговые компании стараются специализироваться на определенных отраслях, и, работая долгое время с предприятиями одной отрасли, получают все более выгодные условия от поставщиков. Сами поставщики сегодня также заинтересованы в продажах оборудования посредством лизинговых компаний, поэтому охотно предоставляют им рассрочки платежей.

ГАРТ: Судя по тому, как хорошо Вы знаете ситуацию на рынке лизинговых услуг, у Вас есть планы по дальнейшему развитию типографии?

Е. П.: Да. С ростом числа клиентов расширяется диапазон заказов. Клиенты хотят получить максимум услуг в одном месте, не бегая по разным типографиям. Развивается и издательство. Кроме выпуска собственной периодики, мы начали заключать договоры с медицинскими научными обществами об издании журналов «под ключ»: получаем «портфель статей» и осуществляем редактирование, корректуру, верстку, печать, сбор рекламы, рассылку. Поэтому расширяем и типографию — планируем в этом году перевести участок офсетной печати в новое помещение на улице Маршала Подбельского, купить еще одну офсетную машину и расширить брошюровочный цех, чтобы иметь возможность выпускать журналы и книги как в мягком, так и в твердом переплете малыми тиражами.

Для небольших типографий, которые начинают с нуля, характерна такая особенность: после покупки высокопроизводительных офсетных машин у них обычно не хватает ни средств, ни площадей для приобретения брошюровочного оборудования такого же класса. Мы все новые машины планируем покупать также через «Московскую лизинговую компанию».

ГАРТ: Снова деление?

Е. П.: Да, но уже более четкое: научное издательство — в МНТК «Микрохирургия глаза», центр цифровой печати и дизайн бюро — на Покровке и офсетное производство — на ул. Подбельского. Прием заказов останется на Покровке, поэтому клиенты неудобств испытывать не будут. Мы понимаем, что географическое положение центра цифровой печати очень важно.

ГАРТ: Некоторые цифровые типографии, работающие на окраинах, решают географическую проблему с помощью курьерской службы.

Е. П.: Это не панацея. Например, МНТК «Микрохирургия глаза» находится в 20 минутах езды на автобусе от ближайшего метро, а на Дмитровском шоссе постоянные пробки. В таких случаях курьер не поможет. Кроме того, содержание большого штата курьеров не может не сказаться на себестоимости заказа. Часто у заказчика и исполнителя возникают вопросы, которые нужно решать вместе. То же можно сказать и о дизайне: клиенту проще пообщаться с нашим специалистом и прямо на месте разработать дизайн буклета, плаката, приглашения. А иметь «выездного» дизайнера нерентабельно.

ГАРТ: Не планируете приобрести еще одну цифровую печатную машину? И если да, то какую, если не секрет?

Е. П.: Пока не решила. Не хочу торопиться. До окончания ремонта еще год, а впереди выставка drupa.

ГАРТ: Что еще хотелось бы добавить? О типографии, о рынке в целом?

Е. П.: О своей типографии каждый директор может говорить много, как о ребенке. У всех свои радости, удачи, а вот проблемы общие: помещения, средства на покупку нового оборудования, сервисное обслуживание и т. д.

Если говорить о полиграфическом рынке, то он — отражение развития экономики. Если она развивается стабильно, то и у нас все хорошо. Малый и средний бизнес сегодня растет очень динамично, а значит, требуются рекламные материалы, каталоги и другая печатная продукция малыми и средними тиражами.

Большие изменения произошли в области издания специальной и научной литературы: расширяется круг периодических изданий по отраслям с углубленной специализацией. Например, по такому узкому направлению в медицине, как глазные болезни, шесть лет назад было всего три журнала, а сейчас

около 10. И это красочные издания на мелованной бумаге! Увеличивается количество выпускаемых монографий, и если раньше НИИ гордились сборниками научных трудов, изданными на дешевой бумаге, с иллюстрациями ужасного качества, то сейчас стали выходить иллюстрированные монографии хорошего полиграфического исполнения. Фирмы, торгующие медицинским оборудованием, охотно спонсируют подобные издания. Вся специализированная литература выпускается небольшими тиражами: от 300 до 3 тыс. экз.

Если говорить о продукции цифровой печати, то мы активно используем возможности персонализации, поскольку часто печатаем приглашения для различных съездов, круглых столов и т. п. Многие ассоциации, фирмы заказывают печать персонализированных информационных бюллетеней для своих членов и постоянных клиентов.

Хорошо, что у нас есть сочетание нескольких видов печати. Это позволяет нам выполнять разные заказы, не приходится отказывать клиентам. Пока остается открытой проблема с большими тиражами, но объять необъятное невозможно.



МОСКОВСКАЯ ЛИЗИНГОВАЯ
КОМПАНИЯ

ЛИЗИНГ Полиграфического оборудования

Вы выбираете любое оборудование у любого поставщика — мы его покупаем для вас

- ✓ Наиболее выгодные условия
- ✓ Долгосрочное финансирование (от 1 года до 4 лет)
- ✓ Отсутствие валютных рисков (все расчетные цены в рублях)
- ✓ Быстрые сроки оформления сделки
- ✓ Легальная оптимизация налогообложения
- ✓ Применение ускоренной амортизации
- ✓ Обширная региональная сеть

Специальные предложения для малых предприятий
Приглашаем к сотрудничеству поставщиков

Москва, ул. Болотная 12. Тел. 234-5373,
www.ml.ru, ml@binec.ru



В павильонах становится тише...

Последние несколько лет особенно богаты на юбилеи. Оно и не удивительно — основы почти всего, что есть на рынке сейчас, закладывались в начале 90-х. Вот и «Этикетка/Labelexpo» разменяла свой первый десяток. Принято считать, что по составу экспозиции выставки можно составить представление о рынке в целом. Что же продемонстрировала нам «Этикетка»?

Первое: рынок ориентируется на потребителя. Такой вывод можно сделать на основании того, что на выставке было очень много типографий-производителей этикетки. В экспозиции нашли отражение все виды, стили и направления современного дизайна этикеток, самые разнообразные способы их отделки и материалы.

Второе: сегодня этикетка не только служит средством коммуникации с потребителем, но и является частью процесса контроля и логистики. Компании, рассматривающие этикетку в этом аспекте, были широко представлены в павильонах «Сокольников». Сегодня, с ростом числа торговых сетей, это направление становится все более актуальным.

Третье: этикетка нуждается в защите, поскольку современное допечатное и полиграфическое оборудование, а также обилие расходных материалов позволяют без труда справиться с задачей копирования любого оригинала.

Отсюда масса предложений по голограммам, специальным краскам и т. п.

Четвертое: наряду с растущими объемами промышленного производства этикеток, в этом секторе наблюдается характерная для всего полиграфического рынка потребность в малых тиражах. Это объясняется все более дифференцированным подходом к конечному потребителю, а также необходимостью тестирования товаров перед выводом их на рынок.

Пятое: судя по тому, что сразу несколько компаний демонстрировали термоусадочные этикетки, это относительно новое для России направление обещает быть хитом сезона. Да, такие этикетки были представлены на выставках и раньше, но теперь, судя по всему, в нашей стране появляются и спрос на термоусадочные этикетки с качественной печатью. Естественно, в первую очередь его формируют транснациональные бренды.

Шестое: снова потребитель. Ему необходимо разнообразие, а для создания оригинальных работ нужны соответствующие материалы в необходимых объемах. Они были представлены несколькими поставщиками: самоклейка, традиционная влагостойкая этикеточная бумага высокого качества, пленки, фольга для горячего тиснения, краски и лаки для всех видов печати и многое другое.

Ну, и последнее: если раньше «Этикетку/Labelexpo» называли полиграфической выставкой, то сегодня этот эпитет ей уже не подходит — типографий и дизайн-студий стало больше, а вот поставщиков полиграфического оборудования, наоборот, меньше. Это означает, что «Этикетка» становится выставкой, где посетителями являются заказчики этикеток, что само по себе вполне логично. Ну а для демонстрации полиграфического оборудования есть другие выставки, например, «ПолиграфИнтер». Но это уже совсем другая история.

Из субъективных ощущений: на десятой, юбилейной выставке «Этикетка» царил непривычная тишина. Нет, павильоны не пустовали, посетителей было достаточно — все, как обычно, за исключением того, что при разговоре с кем-то не приходилось напрягать голос. Анализировать причины не имеет смысла, делать выводы — тем более, поскольку, повторимся, мнение сугубо субъективное и с чем-то может не совпадать. Может, все просто устали от шума? Какой смысл шуметь, когда все и так ясно...

ВЫСТАВКА



БОЛЬШОЙ ПРАЗДНИК

Во время выставки «Этикетка» состоялся торжественный прием, посвященный десятилетию деятельности компании Raflatas в России. Праздник, на который собрались не менее 300 человек, прошел в зале приемов музея А. С. Пушкина. Гости прошли по уникальным залам музея и ознакомились с экспонатами. Прием получился красивым и торжественным. С приветственными речами на нем выступили Д. Стречин и представители руководства компании Raflatas. Приглашенных угощали водкой «Финляндия» под настоящие финские рыбные деликатесы.

Несмотря на некоторые необходимые атрибуты официального праздника, обстановка вечера была легкой и непринужденной. Это была встреча друзей, среди которых были руководители крупнейших типографий, занимающихся производством самоклеящейся этикетки, основные клиенты Raflatas и, разумеется, руководители представительства UPM в России.

Важное и светлое для компании Raflatas событие — первые 10 лет успеха в России — не оставило равнодушными гостей, которые разделили весеннее настроение праздника с лидирующим производителем самоклеящихся материалов.





В фокусе: Прибыль.

Многообразие решений.

То, что хорошо для одной типографии, может не подойти другой. Именно поэтому мы предлагаем несколько технологий, на базе которых можно разработать решение, оптимальное для Вашего производства, а также пакет услуг, гарантирующий его бесперебойную работу. И никаких неожиданностей. Запланированная прибыль будет получена. Становитесь лидерами, оставайтесь лидерами.

Будьте лидерами с Agfa.



Agfa at Drupa,
Hall 06/D27

Подробнее о CtP-технологиях Agfa:
stay.ahead@agfa.com.

AGFA 

| see more | do more |



PREPRESS

PRESS

POSTPRESS

Отличное предложение

До 30 апреля клиенты любого уровня могут приобрести весь спектр расходных

и широкий выбор

материалов по ценам ниже среднерыночных. Краски BASF, пленки Kodak

и Ferrania, пластины Kodak, Lastra, резинотканевые полотна Phoenix

и Day international, материалы фирмы DuPont.

Мы предложим решение для любого клиента!

«Гейдельберг СНГ»

Россия, 127550 Москва,
ул. Прянишникова, 2а
Тел.: (095) 775 80 20
Факс: (095) 775 80 22
E-mail: consumables@heidelberg.com
www.ru.heidelberg.com

Станция Смешения:

Россия, 127550 Москва,
ул. Прянишникова, 2
Тел.: (095) 775 80 20 доб. 311
Факс: (095) 977 04 61

Выберите ближайший офис продаж:

"Хорс"

125565 Москва
ул. Талдомская, 5, корп. 1 (офис-магазин)
Ленинградское ш., 94, корп. 1 (магазин)
Тел./факс: (095) 540-81-84, 775-88-48
E-mail: info@horc.info

"НТЦ Возрождение"

426057 Ижевск
ул. Красная, 122
Тел./факс: (3412) 51-09-63, 65-80-74
E-mail: stc@revival.udm.ru

"Солнечный Ветер"

690106 Владивосток
ул. Нерчинская, 10, оф.502
Тел.: (4232) 49-95-70
Тел./факс: (4232) 49-95-75
E-mail: elenvl@sovintel.ru

"МДМ-АРК"

450076 Уфа
ул. Аксакова, 58
Тел.: (3472) 51-73-55
Тел./факс: (3472) 51-17-75
E-mail: mdmark@ufacom.ru

"СолидАрт"

603022 Нижний Новгород
Окский съезд, 2а, оф.200
Тел.: (8312) 34-24-50
Тел./факс: (8312) 34-24-54
E-mail: pol@solid.nnov.ru

"ПолиграфСфера"

664047 Иркутск,
ул. К. Либкнехта, 107Д
Тел.: (3952) 20-53-57
Тел./факс: (3952) 29-11-58
E-mail: poligraf@irk.ru

"Реалпринт"

620066 Екатеринбург
ул. Блюхера, 88, оф.202
Тел./факс: (3432) 79-11-59
E-mail: realprint@r66.ru

"Полиграфические материалы"

344007 Ростов-на-Дону
ул. 1-я Пролетарская, 27/34
Тел.: (8632) 91-41-02
Тел./факс: (8632) 95-52-44
E-mail: poligraf@jeo.ru

ТД "Палитра"

394077 Воронеж
ул. Генерала Лизюкова, 2, оф.401
Тел./факс: (0732) 13-22-11, 51-92-13
E-mail: iac-palitra@mail.ru

"Полиграф-Клуб"

196084 Санкт-Петербург
ул. Цветочная, 19
Тел.: (812) 327-45-57
Тел./факс: (812) 140-13-29
E-mail: polygraph-club@peterlink.ru

"Хорда"

614065 Пермь
ш. Космонавтов, 330а
Тел./факс: (3422) 69-52-47
Тел.: (3422) 42-77-45
E-mail: horda@permonline.ru

"Серебряный Свет"

170000 Тверь
п-к Вагжанова, 9
Тел./факс: (0822) 42-83-08
E-mail: stserv@rtkom.ru

"Внешпромиздат"

630001 Новосибирск
ул. Дуси Ковальчук, 75/1
Тел./факс: (3832) 28-25-23, 25-08-81
E-mail: vneshpromizdat@online.sinor.ru

"Граф-К"

420037, Казань
ул. Лукина, д.48
Тел.: (8432) 70-87-630
Тел./факс: (8432) 70-87-73
E-mail: graf-k@mi.ru

HEIDELBERG