

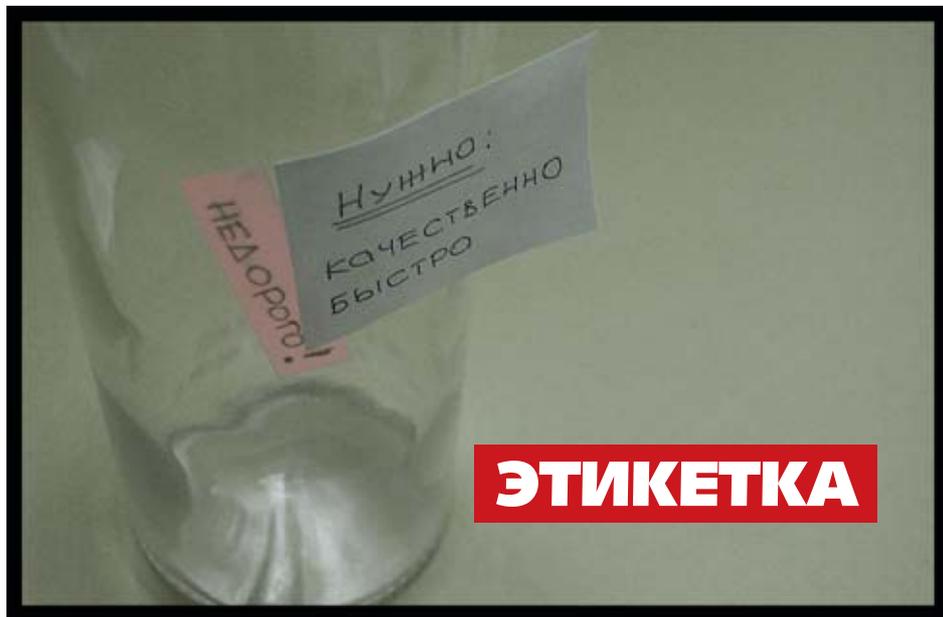
ГАРТ®

ЕЖЕМЕСЯЧНОЕ ИЗДАНИЕ

НОМЕР 3 (81) ■ 2007

**РЫНОК
ОСНАСТКИ**

с. 28



ЭТИКЕТКА

В НОМЕРЕ:

БЕСКОНЕЧНЫЙ ЧЕМПИОНАТ	3
КОЛОНКА ЗАХАРЖЕВСКОГО	10
ТЕМ ВРЕМЕНЕМ В МЕКСИКЕ	11
ДЛИННАЯ РАПИДА ДЛЯ СПБ	21
БЕЛОЕ СОЛНЦЕ	24
УРОК ТРУДА В СРЕДНЕЙ ШКОЛЕ	28

Есть еще «тренер».
Это должность генерального директора. От него реально зависит эффективность игры команды

А. Романов (с. 3)

Если серьезный заказчик приходит на производство и видит одну-две машины, он даже разговаривать не станет

М. Батыркаев (с. 4)

На фоне зависимости водочных объемов от позиции государства «кондитерка» — пока более стабильный бизнес

Р. Андресонов (с. 9)



Марат БАТЫРКАЕВ
«Контур плюс»
Генеральный директор

ГАРТ: Марат, на рынке ходит очень много слухов о будущем вашей компании. Говорят, что она продана?

М. Б.: На момент нашей с Вами беседы эти слухи истине не соответствуют. Я могу подтвердить, что завершены переговоры с крупнейшим мировым производителем этикетки — CCL, но говорить о том, что компания продана, пока рано.

Основные вопросы решены, теперь готовятся документы. При этом важно, что продается некая доля, а не 100% компании. Другими словами, создается совместное предприятие. Пока. Представители CCL посмотрели на компании, работающие на российском рынке этикетки, и выбрали нас. Наверное, еще рекомендации наших зарубежных партнеров сыграли свою роль.

(Продолжение на с. 4)



Роман АНДРЕСОНОВ
«ТалерПринт!»
Коммерческий директор

ГАРТ: Роман, интересная ситуация: Вы работали в этикеточной индустрии, а теперь, после всех изменений, оказались в типографии, основной профиль которой — рекламная полиграфия?

Р. А.: Не могу сказать, что я в совершенстве знаю все, что касается этикетки. Но у меня есть, возможно, субъективное, видение некоторых маркетинговых тенденций. Имея достаточно большой опыт работы в продажах сухой этикетки, я понимаю, что этот сектор постепенно уступает свои позиции даже на рынке пива, которые традиционно был основным ее потребителем. Даже не самые дорогие сорта переводят на самоклеяку, а это уже серьезный сигнал.

Та же тенденция уже давно наблюдается и в секторе крепких алкогольных напитков, потому что если говорить о

(Продолжение на с. 8)

мелованная бумага из Китая

PRO
MEGA
COAT



Комус
П С Б К

Москва (495) 729-54-64
Санкт-Петербург (812) 325-51-21
Екатеринбург (343) 377-73-93
Новосибирск (3832) 27-66-84
Казань (843) 518-54-54

Нижний Новгород (8312) 69-37-28
Самара (8462) 70-75-10
Омск (3812) 40-17-78
Краснодар (861) 274-62-48
Челябинск (351) 799-20-55

ГАРТ

Новости. Регулярно и компетентно.
Ежемесячная газета для руководителей и ведущих специалистов издательских и полиграфических предприятий России

Издание зарегистрировано Министерством РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций

Свидетельство о регистрации: ПИ №77-5307

Адрес в Интернет: www.gart.ru

E-mail: gart@kursiv.ru

Учредитель: издательство «Курсив»

Главный редактор: Андрей РОМАНОВ
andrei@romanov.ru

Ведущий редактор: Екатерина ГЖИМАЛО
kat@kursiv.ru

Адрес редакции:

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

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

Телефон/факс: (495) 725 6001, 950 5324

Подписано в печать: 10.05.2007

Отпечатано в ОАО «Типография «Новости»,

Москва, ул. Фридриха Энгельса, 46

Телефон: (495) 265 6108, 265 5553

Заказ № 1218

Печать офсетная. Тираж 4500 экз.

© Издательство «Курсив», 2007

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



БЕСКОНЕЧНЫЙ ЧЕМПИОНАТ

Сегодня модно обсуждать возможности поставщиков. В этой связи мне (уже не в первый раз) приходит на ум аналогия с футболом.

Представьте себе: есть «нападающие» (менеджеры по продажам). Но что такое самый лучший форвард, если его не поддерживают полузащитники? Конечно, он может забить гол и с подачи своего вратаря, но такие случаи достаточно редки. Кто в структуре поставщика «полузащитники»? Маркетинг, технологи и финансисты.

«Защитники» — тоже очень важные люди. Сервисное обслуживание для поставщика подчас важнее, чем наличие «звездного нападающего». Если часто пропускать, то, даже продав много, можно потом оказаться в минусе.

«Вратарем» надо назначить, видимо, человека в ранге директора по продажам. Он иногда может выйти из ворот и пробить штрафной или пенальти, но все-таки его основная задача — не в этом. А еще вратарь должен руководить выстраиванием стенки при пробитии штрафных в сторону его ворот: кого и на какое место поставить, чтобы решить возникшую проблему.

Есть еще «тренер». Это должность генерального директора. От него реально зависит эффективность игры команды. Обратитесь к современной истории английского футбола. Тренер должен внимательно наблюдать за игрой и в определенный момент делать правильные замены. Сделка в полиграфии совершается обычно за несколько большее время, чем 2x45 мин. И ее ход тренер должен контролировать постоянно, чтобы вовремя принять решение, если что-то вдруг начинает получаться не совсем так, как запланировано. Может, конечно, проконсультироваться с вратарем, но обычно принимает решения сам.

Еще одна функция тренера — вовремя предложить владельцу клуба приобрести еще какого-нибудь игрока. Ну не идет игра у Васи — устал, видимо. Возраст уже не тот, хотя всегда был од-

ним из лучших. Может, взять пару молодых «бразильцев»? Платить им можно меньше, а бегать будут быстрее...

А еще очень важно название клуба. Насколько раскручена его марка. Ведь болельщики — самый главный элемент бизнеса. Нет болельщиков — нет и самого бизнеса. Хорошо, когда есть фан-клуб, который ходит на все матчи. Членов клуба надо иногда бесплатно вывозить на зарубежные матчи команды или тренировки в период затишья.

Ну, а владелец — он и есть владелец. Должен выкладывать бабки, зарабатывая кое-что на зрителях и победах своей команды. Там есть еще спонсоры (в нашем случае — производители полиграфического оборудования). Их владелец должен выбирать. Они должны быть адекватными и хорошо известными болельщикам. Если в нашем случае это Heidelberg, КБА, Komori или Roland (в алфавитном порядке), то все нормально, но не всякий болельщик будет ходить на матчи в майке с надписью (sensored). Пацаны просто засмеют. А все хорошие — уже разобраны.

Вот такие аналогии с футболом :-)
Кстати, для производителей полиграфической продукции они тоже подходят. Только там добавляется проблема стадиона: ну, чтобы газон был правильным и состав команды серьезным. Но это такая, параллельная лига.

**Андрей Романов,
главный редактор**

**ПРЕДПОЛАГАЕМЫЕ
ТЕМЫ
БЛИЖАЙШИХ
НОМЕРОВ:**

**ГАРТ № 4–2007:
ДИЗАЙН И БИЗНЕС**

**ГАРТ № 5–2007:
ИЗДАТЕЛЬСТВО**

**ГАРТ № 6–2007:
УПАКОВКА**

**ГАРТ № 7–2007:
РЕГИОНАЛЬНАЯ
ПОЛИГРАФИЯ**



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



Бумага мелованная матовая
Galerie Art silk плотностью
130 г/м² предоставлена
фирмой «Комус»

Марат БАТЫРКАЕВ

(Продолжение. Начало на с. 1)

ГАРТ: А кто выступил инициатором, вы или они?

М. Б.: Мог бы сказать, что история умалчивает, но на самом деле желание было обоюдным. Для CCL важно выйти на российский рынок, для нас — на новый виток развития бизнеса, не только в смысле иностранных инвестиций, но и с точки зрения технологии и расширения сотрудничества с западными заказчиками этикетки.

ГАРТ: Интересно, почему была выбрана именно ваша компания?

М. Б.: Мы — единственные, кто имеет профессиональные производственные площадки и в Москве, и в СПб. Преимущества понятны: близость к основным заказчикам и возможность оперативно допечатать тираж, если клиенту это понадобится. В пик сезона крупные заказчики могут «столкнуться» со своими большими тиражами в одном месте и в один час, но в нашем случае они имеют некую страховку. Вероятность того, что на второй площадке произошла такая же ситуация, весьма низка. Мы успеваем.

Кроме того, снижается вероятность форс-мажорных ситуаций. Ну, Вы понимаете, о чем я говорю.

ГАРТ: Но серьезные заказчики, как правило, страхуются, заказывая этикетку у нескольких поставщиков.

М. Б.: Кто-то из крупных клиентов старается делить свой объем между несколькими производителями этикетки, кто-то отдает все одному. Системы как таковой нет.

ГАРТ: Если вспомнить, то 10 лет назад было всего пять крупных производителей этикетки. Они так и остались лидерами. Почему?

М. Б.: Да, состав известной всем пятерки за эти годы не изменился. Но стать лидером очень непросто. Когда рынок бурно развивался, можно было стартовать быстро. Сегодня это уже невозможно.

Вопрос в том, что сегодня требуется не просто купить оборудование — нужно создать бизнес. Необходимо гарантированное развитие, поступательное движение предприятия. Нужна история успеха работы с серьезными заказчиками. Люди, клиенты, контроль качества, производственные площадки... А это деньги. Для западной компании некоторые моменты немного проще. Для локальной, которая начинает с нуля, все это — проблемы. Но и западные компании, которые приходят

на наш рынок, не всегда становятся крупными игроками. Взять тот же Skanem. Они привезли сюда старое оборудование из Европы, но не смогли подобрать правильных людей, менталитет здесь совершенно другой...

ГАРТ: Но оборудование, даже если оно не самое новое, все равно ориентировано на конкретных клиентов, с которыми они работают в Европе?

М. Б.: Отличие крупных этикеточных типографий заключается в том, что у нас нет машин, ориентированных на конкретного клиента. Оборудова-

Клиенты сегодня предъявляют самые высокие требования к качеству продукции. А это инвестиции в оборудование, персонал, организацию производства. Новый игрок будет создавать такую инфраструктуру несколько лет

ние — универсальное, на нем можно печатать любую продукцию.

ГАРТ: Но обычно под определенные задачи берутся соответствующие машины?

М. Б.: Да, согласен, печатные машины покупаются под задачи. Но это универсальные модели. У нас нет машин, которые «заточены» только под P&G или только под Henkel. На всех линиях делаются самые разнообразные работы.

ГАРТ: И никто другой выйти на этот рынок не сможет?

М. Б.: Я не думаю, что это будет просто. Если серьезный заказчик приходит сегодня на производство и видит одну или две печатные машины, то он даже разговаривать с такой типографией не станет. Если только, конечно, не должен по каким-то договоренностям стать «градообразующим» клиентом. Малые мощности типографии — всегда большой риск для заказчика. А вдруг там «встретятся» два больших заказа разных клиентов? И для типографии заказчик, чья доля составляет 80% от объема производства, является опасностью.

Кроме того, клиенты сегодня предъявляют самые высокие требования к качеству продукции. 100% контроль качества означает контроль каждой этикетки. А это инвестиции и в оборудование, и в персонал, и в организацию производства. Новый игрок на рынке будет создавать у себя такую инфраструктуру несколько лет. Реально.

У нас достаточно большой штат сотрудников ОТК и существенная нагрузка по зарплатам, а ведь эти люди ничего не производят. Плюс инвестиции в лабораторию и контрольно-измерительное оборудование, контроль документооборота, разработка инструкций, определяющих требования, при выполнении которых можно получить прогнозируемый результат, контроль соблюдения этих требований и параметров...

Все должно быть целесообразным. Для начинающей типографии решение этих задач будет стоить неоправданных денег. А цена этикетки сегодня такова, что если раньше расчет возврата инвестиций строился исходя из 2–3 лет, то сегодня — это лет 5–6.

ГАРТ: Имеются в виду инвестиции в оборудование?

М. Б.: Не только, потому что если одновременно с покупкой оборудования не вложить деньги в инфраструктуру предприятия, просто ничего не получится. Нужно заплатить за «все, что вокруг».

Например, нам, чтобы построить современные производственные площадки и в Москве, и в СПб, потребовались очень существенные инвестиции. Важна ведь не только планировка производственных помещений. Мы строили здания, используя современные материалы и технологии — это снижает энергоемкость производства, а значит, повышает конкурентоспособность. Есть система подготовки воздуха, а значит, стабильность качества, меньше пыли...

Кстати, в конце мая как раз планируется переезд московского производства на новую площадку.

ГАРТ: Далеко от Москвы?

М. Б.: Не очень, всего 15 км. Сотрудников к месту работы будут доставлять наши автобусы. Конечно, определенные сложности возникнуть могут, но мне кажется, все получится.

ГАРТ: А площадь большая?

М. Б.: Она составляет 4,5 тыс. м².

ГАРТ: Но это очень много по околomosковским масштабам!

М. Б.: Это нормально для нас с точки зрения перспективы. На сегодняшний

КБА Рапида 105 – новинка в среднем формате

12000 Bg/h
15000 Bg/h
18000 Bg/h



Лидер в среднем формате

В среднем формате нет другой более производительной, универсальной и комфортной в обслуживании листовой офсетной машины, чем новая Рапида 105. Непревзойденная скорость печати 18.000 листов в час, бескарданный самонаклад, наклад без вакуумной марки (опция), самая гибкая листопроводка, скоростной автомат для смены форм, все существующие программы смывки, пульт управления Ergotronic на базе Windows, система контроля листов Qualitronic 2, денситометрический или спектрометрический контроль качества, интеграция JDF с помощью Logotronic professional — новая Рапида 105 заново определяет уровень развития техники в среднем формате. Хотите подробностей? Просто позвоните нам!

ООО «КБА РУС»:

119313 Москва, Ленинский проспект, 95а
Многоканальный тел.: (495) 782-13-77, факс: 937-52-45
E-mail: kba@kba-print.ru Internet: www.kba-print.ru
Сервисное бюро в Москве: (495) 936-21-22; service@kba-print.ru
Филиал ООО «КБА РУС» в Санкт-Петербурге:
тел./факс: (812) 764-45-00, 575-74-26, e-mail: spb@kba-print.ru
Представительство в Сибири: (383) 218-14-66; 8-913-202-5537, e-mail: gavrilchik@kba-print.ru



KBA

Koenig & Bauer AG

день идут перестановки в первой партерке производителей этикетки. Я считаю, что сегодня у нас второе место. А лидеры прошлых лет переместились на третьи-четвертые места.

Надо четко понимать: чтобы компания гарантированно выполнила обязательства перед всеми клиентами, она должна располагать избыточными производственными мощностями. Все-таки наш рынок имеет явно выраженную сезонность.

ГАРТ: Есть разные виды продукции. Например, «раскрывающиеся» этикетки. Не возникает мыслей о покупке специализированного оборудования?

М. Б.: В Европе, после ее объединения, всю фармацевтическую, парфюмерную и ряд других видов продукции принято снабжать аннотациями на всех языках. Проблема в том, что на обычной этикетке они просто не уместятся. Именно поэтому там этикетки-буклеты имеют большую популярность. У нас ситуация несколько иная. Мне кажется, этот рынок будет, но объем его не станет самым большим. Мы расширяем возможности существующего оборудования для производства «буклетов», но покупать специализированную машину для этого не планируем. Зачем, если она будет простаивать 90% времени?

ГАРТ: Давайте поговорим о Gallus и Nilpeter. Ваши конкуренты из пятерки самых крупных производителей этикетки отдают предпочтение разным машинам?

М. Б.: На мой взгляд, это сила привычки. Я не знаю, с чем это сравнить. Кто-то любит Mercedes, кто-то — BMW. Но для нормальной типографии глупо покупать машины-одноклассники, то те, то другие. Ведь это запчасти, комплек-

тующие, персонал. В чем смысл? Неразумно.

Общение с любым поставщиком и выбор того или иного оборудования есть некоторый компромисс: цена-сервис, решаемые задачи, надежность, срок службы... Это все, видимо, понимают. Нет идеала или совершенства в этом мире. Но «Гейдельберг СНГ» работает настолько хорошо, насколько можно работать в нашей стране. Нас все вполне устраивает.

ГАРТ: Известно, что у вашей компании есть тесные связи с поставщиком самоклеящихся материалов Fasson.

М. Б.: Мы работаем и на материалах Raflatas. Вопрос очень простой — экономическая эффективность и доступность конкретного продукта.

Специфика нашего сегмента, высококачественной этикетки, состоит в том, что «простой» полуглянцевой самоклейки по площади у нас перерабатывается всего 30%. Остальной объем составляют различные пленки и специальные бумаги. В абсолютном исчислении объем бумаги все равно растет, но в относительном — сокращается.

ГАРТ: Интересно, а как Вы оцениваете перспективы рынка самоклеящейся этикетки?

М. Б.: По согласованным данным поставщиков и производителей в 2006 г. объем потребления составил не менее 245–250 млн м² самоклеящихся материалов. Ожидаемый рост в 2007 г. — 20%.

Объяснение простое: в 2001 г. 100 евро были деньгами. Сегодня это уже не совсем деньги. Их стоимость существенно сократилась. Но, с точки зрения самоклейки, стоимость м² осталась той же. И производители, которые раньше считали самоклейку дорогой,

ВСЕГДА СВЕЖИЙ НОМЕР
АРХИВ НОМЕРОВ
КОНФЕРЕНЦИЯ

Обсудим?
www.kursiv.ru/GART

сегодня могут в полной мере оценить ее преимущества по сравнению с «сухой» этикеткой, сохраняя баланс между стоимостью упаковки и продукта. И конечно развитие гипермаркетов, привело к огромному росту логистических (короткоживущих, от прилавка до кассы) термоэтикеток. С этим и связан рост.

В России потребляется всего 1,7–1,8 м² на человека в год. Это в 4–5 раз меньше, чем в развитых странах. У нас есть еще куда и кому...

ГАРТ: Расскажите про термоусадочную этикетку.

М. Б.: Скажем так, к ее производству мы только готовимся. В рамках совместного предприятия такое подразделение будет, ведь SCL владеет еще и крупнейшим европейским производителем термоусадочной этикетки (рукавов). Совместно мы заканчиваем подготовку производственного участка термоусадки на нашей новой территории. Это не самый простой продукт, но мы будем его производить.

ГАРТ: Каким из способов?

М. Б.: Скорее всего, на комбинированных машинах. Основным способом печати станет офсетная, в комбинации с флексо.

ГАРТ: Но считается, что флексографские краски для этого не совсем подходят.

М. Б.: Если речь идет о «простых» красках для бумаги, то возможно. Но есть и специальные — для печати термоусадочных этикеток. Они вполне справляются, но и стоят существенно дороже.

ГАРТ: Почему тогда такой странный ажиотаж, который длится уже года четыре? И почему основной объем термоусадки по-прежнему импортируется?

М. Б.: В термоусадке важна не только печать, но и все остальные стадии производства — резка, склейка. Важны условия производства. В противном случае получается много брака... и сразу нет прибыли и интереса.

ТИПОГРАФИЯ ПРОДАЕТ:

Speedmaster SM-52-4+L, 55 млн. отт., 2000 г.в.

Speedmaster SM-52-1, 105 млн. отт., 1999 г.в.

фальцевально-склеивающую линию

Jagenberg Diana 105-1, 1986 г.в.

УФ-лакировальную машину Steinemann, 1983 г.в.

Подробнее: <http://www.shar.ru/sale.html>

Тел.: 8 (4872) 33-18-47; 8 (48751) 658-73

СИМВОЛ МЕЧТЫ

夢

LITHRONE S40

Печатная машина полного формата, обеспечивающая превосходное качество печати и наивысшую производительность. Новый уровень автоматизации в сочетании с традиционными преимуществами машин Lithrone

МЕЧТА

СОЛНЦЕ ВОСХОДИТ
ТОТ, КТО ИДЕТ ЗА МЕЧТОЙ
ТИГРУ ПОДОБЕН



www.yam.ru

KOMORI

Корпорация KOMORI основана в 1923 г. и является мировым лидером в производстве печатного оборудования. На ее заводах в Японии производится широкий модельный ряд листовых офсетных машин с форматами листа от 360x520 до 820x1130 мм, а также рулонные журнальные машины.

YAM

YAM INTERNATIONAL

МОСКВА, ПРОФСОЮЗНАЯ, 57
ТЕЛ: (495) 234 9000, 332 6420
E-mail: info@yam.ru

С-ПЕТЕРБУРГ, ТЕЛ: (812) 710 8097
НОВОСИБИРСК, ТЕЛ: (383) 22 77 007
ЕКАТЕРИНБУРГ, ТЕЛ: (343) 234 4493
КИЕВ, ТЕЛ: (38 044) 286 7700
МИНСК, ТЕЛ: (37 517) 287 2970
АЛМАТЫ, ТЕЛ: (3272) 67 3203

Роман АНДРЕСОНОВ
(Продолжение. Начало на с. 1)

простоте нанесения, то самоклеящиеся этикетки вне конкуренции — это точно. В свое время мне довелось специализироваться именно на водочной этикетке, поэтому я побывал на многих ликероводочных заводах. Там многое зависит от «дяди Васи», который отвечает за настройку линии розлива. Только он знает, как нужно установить прижим валиков и выбрать вязкость клея. Если немного изменить параметры, сухая этикетка уже не пойдет. В случае с самоклеющей все гораздо проще. Линия может нормально работать в старт-стопном режиме. Ей не надо так долго выходить на режим.

Кстати, интересно, что моду на самоклеящиеся этикетки создали в России украинские производители водки — сначала завозили произведенную в Украине

продукцию, потом начали строить производство здесь.

ГАРТ: Может, с точки зрения инвестиций им было выгоднее купить на свои производства крепких напитков именно линии с аппликаторами самоклеящейся этикетки, чем приобретать линию с автоматом для сухой?

Р. А.: Так или иначе, они начали первыми. А сегодня, практически вся украинская водка идет с самоклеющимися этикетками.

В свое время типография «Знак», в которой я тогда работал, приобрела узкоролонную машину для печати самоклеящихся этикеток. (Основная специализация «Знака» — производство этикеток для крепких алкогольных напитков.)

ГАРТ: Но ведь одна узкоролонная машина — это достаточно небольшая производительность и определенных риск для заказчика этикетки.

Р. А.: Первым заказчиком, который дал знать о новой

тенденции, был один из коньячных заводов. По условиям розлива и с точки зрения экономики им оказалось существенно проще использовать самоклеющуюся.

Крупнейшие производители сухой водочной этикетки продолжают свою работу. Но рассчитывать «отбить» новую типографию на «водочных» заказах не стоит

Причем тогда стоимость такой этикетки была существенно выше, чем сухой. Тем не менее, технологичность оказалась важнее. Покупка, можно сказать, была вынужденной, ведь уже в 2003 г. было очевидно, что рынок самоклеящейся этикетки давно поделен крупнейшими производителями и войти на него без многомиллионных инвестиций нельзя. Когда прорабатывался проект по печати самоклеящейся этикетки, поставщики сразу предупредили нас о проблеме кадров в этом секторе рынка. Особенно технологов. Моя оценка перспектив приобретения машины «Знаком» была достаточно осторожной, но в определенный момент стало понятно, что тенденции подтверждаются и машину надо покупать.

ГАРТ: Тем не менее, при наличии всех рисков машина работает?

Р. А.: Насколько мне известно, с загрузкой проблем нет.

ГАРТ: Но есть ведь еще и региональные производители. Они, наверное, на самоклеющую перейдут не скоро?

Р. А.: Я бы делил не по региональному принципу, а по

стоимости водки. Это не противоречит общим тенденциям рынка.

Маркетинговая составляющая для «водочников» сегодня очень важна. Есть премиум-сорта, которые используют оригинальные бутылки, но и печатная этикетка — необходимая часть. Производители стараются «переплюнуть» друг друга — как в этикетке, так и в высоте стендов на известной выставке. Для них очень важно подчеркнуть качество своей продукции.

Раньше было хоть какое-то условное разделение по спиртам и прочие «фокусы» в производстве, а сегодня этим никого не удивишь. Водка — продукт, который работает прежде всего на имидже.

ГАРТ: Кстати, вспомнилась история. Когда-то, году в 2002-м, ездил в Йошкар-Олу. Кроме сложностей с покупкой билетов, возникла еще одна небольшая проблема. Перед отъездом зашел в магазин купить кристалловской водки. Обойдя все отделы и не обнаружив искомого продукта, поинтересовался: «А какая у вас самая дорогая водка?» На этот вопрос продавщица ответила мгновенно: «У нас вся водка по 42 рубля». Спасибо хоть, в одном из отделов обнаружился этот напиток за 56 рублей. Не кристалловский, конечно, но хоть не местный.

Р. А.: Сегодня время уже другое. Дистрибуция отлажена. Когда я был во Владивостоке, в рядовом ночном магазине можно было увидеть продукцию практически всех игроков рынка. А вот раскрутить новую марку — непросто. Мы ведь активно занимались маркетингом, вместе с производителями работали над брендами, много ездили по России, смотрели, как организована система продаж.

ГАРТ: То есть в Йошкар-Олу теперь можно ехать спокойно? (смеется)



ДЕТАЛЬНЫЙ ПОДХОД

Принтэксперт. Специалисты по монтажу. Рулонные машины для печати журналов и послепечатное оборудование, бывшие в эксплуатации, <под ключ>.

Екатеринбург
Телефон (343) 2161105
Факс (343) 2161104
info@printexpert.ru
www.printexpert.ru

ПРИНТЭКСПЕРТ
ТИПОГРАФСКОЕ ОБОРУДОВАНИЕ
ЗАПАСНЫЕ ЧАСТИ / СЕРВИС

Р. А.: Я думаю, да.

ГАРТ: Тем не менее, некоторые крупнейшие производители сухих этикеток продолжают развиваться.

Р. А.: Да, в Нижнем Новгороде, например, установили рулонную машину глубокой печати для производства пивных этикеток.

ГАРТ: А как Вы оцениваете перспективы этого рынка?

Р. А.: Я полагаю, что крупнейшие производители сухой водочной этикетки продолжают свою работу. Но если кто-то будет создавать сегодня новую типографию, рассчитывать на то, чтобы «отбить» ее только на «водочных» заказах, ему не стоит. Крупных производителей водочной этикетки на российском рынке можно по пальцам пересчитать. Мощности у них большие, а сухой этикетки все меньше. Приходится таким компаниям диверсифицироваться и начинать работать на смежных рынках. Ничего не подела-

ешь. Понятно, что необходимо частично переключиться на этикетку для кондитерской промышленности. На фоне зависимости водочных объемов от позиции государства «кондитерка» — пока более стабильный бизнес. Сейчас достаточно много шоколада с дорогой отделкой, и уже есть успешные случаи перехода типографий из одного сектора в другой. Так что варианты есть.

ГАРТ: Но Вам наиболее приемлемым из них показался уход в рекламно-коммерческую типографию. Можно ее краткое досье?

Р. А.: Типография называется «ТалерПринт!». Три печатных машины Heidelberg: SM 74–5 с секцией лакирования, SM 52–4 и QM 46–2. Полный набор отделочного оборудования (ВШРА, КБС, фальцовка, биговка, ламинаторы, две тигельные машины), трафаретную печать (M&R Saturn Platinum), есть CTP Agfa Palladio II. Специа-

лизация — самая разнообразная рекламно-коммерческая продукция. Режим работы производства — круглосуточный.

ГАРТ: Роман, для Вас, как человека, который отвечает за продажи, очень важна сегодня красочность печатной машины?

Р. А.: Важна, конечно, но для рекламной полиграфии сегодня, я считаю, «пять плюсов» — достаточно. «Шестерка» — все-таки избыточна. Но конкуренты покупают и шестикрасочные машины.

ГАРТ: Давно Вы работаете в «ТалерПринт!»?

Р. А.: С декабря 2006 г.

ГАРТ: И как был декабрь?

Р. А.: Очень неплохо! Проблема в том, что клиенты, к сожалению, не хотят озаботиться заказом рекламной продукции заранее. Календарная загрузка все больше смещается к концу года, образуется длинная очередь.

ГАРТ: А кого среди клиентов вашей типографии больше,

прямых заказчиков или посредников?

Р. А.: На данный момент примерно 60% — рекламные агентства. Я перед собой ставлю задачу выйти на крупных клиентов, у которых есть свои отделы маркетинга и рекламы, которые сами делают дизайн. Мне уже пришлось убедиться на практике, что сильные дизайнеры и типография — несовместимые по профилю бизнеса вещи. Если и есть в типографии «своя» дизайн-студия, то она, скорее всего, должна функционировать как отдельное юридическое лицо.

ГАРТ: На этом рынке работать проще, чем на этикеточном?

Р. А.: Сложнее. Тиражи существенно короче и нет циклической регулярности, но потенциальных заказчиков существенно больше. В целом же — работать интересно!

NISSA | CENTRE

«НИССА Центр»

www.nissa-centre.ru

Москва (495) 956-7719

Санкт-Петербург (812) 320-1420/22

Екатеринбург (3432) 166-906

Новосибирск (3832) 163-026

Ростов-на-Дону (863) 255-1248

Киев (38044) 490-3460

Алматы (3272) 980-298



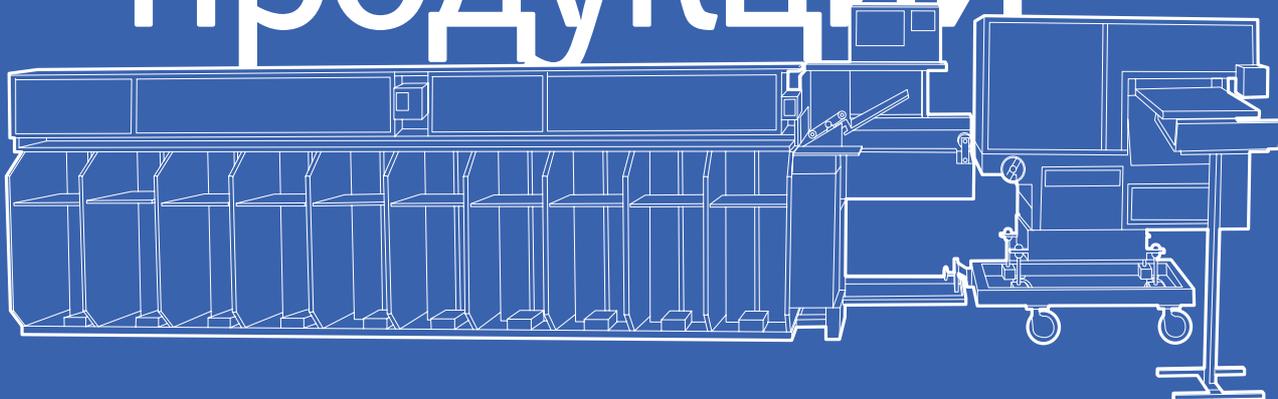
Широкий диапазон форматов подбираемых листов (от 65x100 мм до 500x700 мм) | любые

материалы: от папиросной бумаги (14 г/м²) до картона с плотностью фанеры (1000 г/м²) | большой спектр продукции: многополосные газеты, журналы, календари, формуляры, рекламные мини-буклеты (5x6 см) и т.д.

| большая емкость станций самонаклада (до 700 мм) | мобильность стыковочных модулей, среди которых: модуль фальцовки и шитья проволокой с подрезкой боковых и передней кромок, модуль перфорации и другие | возможность работы в режиме «тандем», увеличивающем производительность в 2 раза

Изготовление широкого спектра многостраничной продукции средними и большими тиражами

Объем выпуска: 5000 единиц готовой продукции в час





Юрий
ЗАХАРЖЕВСКИЙ

В каком-то смысле этикеточное производство служит отражением всей нашей полиграфии — по крайней мере в том, что касается офсетной печати. Еще несколько лет назад производство этикетки считалось верным куском хлеба. Сейчас становится ясно, что производство рядовой, обыкновенной этикетки — это очень черствый кусок черного хлеба, к тому же столь небольшой, что можно, фигурально выражаясь, и ноги протянуть.

ТАКОЙ НЕПРОСТОЙ РЫНОК

Печатать триадой по бумаге и резать ее на прямоугольники берутся многие типографии, в результате чего цены в этом секторе стали крайне низкими, что далеко не всегда соответствует сложности работы. Этикетка обычно печатается на тонкой бумаге, поэтому не всякая печатная машина с ней справится. Типичная проблема здесь — прилипание к офсетной резине. Кроме того, некоторые сорта бумаг сильно изменяют кислотность увлажняющего раствора — вплоть до того, что на длинных тиражах печать становится невозможной. Раствор приходится менять, а это означает потерю времени и денег.

Что еще? Впитываемость разных сторон этикеточной бумаги, как правило, неодинакова, поэтому увлажнение листа при печати приводит к его деформации, и на приемке стопа становится

волнистой. Это создает проблемы при резке. Добавьте к этому сложности с лакированием тонкой бумаги и борьбу с разнотоном: ведь клиенту не понравится, если товар на полке магазина будет иметь этикетки разного оттенка. А чтобы не было разнотона, нужна хорошая машина, хороший печатник, отлаженный технологический процесс.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Пока одни бились за копейки, печатая бумажные прямоугольники, другие искали пути повышения добавочной стоимости, осваивая новые технологии и виды отделки. Сегодня этикетка все чаще печатается не на листовых, а на рулонных машинах. Таким образом повышается производительность, становится легче работать с тонкой бумагой и, кроме того, появляется возможность делать в линию такие операции, как высечка, тиснение, трафаретная печать. При этом офсетные секции с УФ-сушками в таких машинах служат альтернативой флексографским при печати на пленках, которые часто применяются в качестве материала для этикеток.

Именно печать новых видов этикетки позволяет развивать целые полиграфические сектора. Уже не редкость этикетки, отпечатанные в 5-6 цветов, с лаком, тиснением, высечкой, промозэтикетки — буклетные, купонные, многослойные, с вкладышем...

Сравнительно новый вид — термоусадочная этикетка — всерьез помогает возрождению глубокой печати. Наверное, несколько лет назад это посчитали бы пустыми фантазиями, но именно этикетки стали одной из областей использования цифровой печати в России. А вот что касается продукции с персонализацией, о которой столько говорили

продавцы ЦПМ, то с этим у нас до сих пор еще туговато. Зато пользуются спросом персонализированные этикетки для бутылок ;)

ПЕРСПЕКТИВЫ

За рубежом этикетка, как и упаковка, постепенно становится областью применения RFID-меток, благодаря ко-

наносить такие метки с наименьшей себестоимостью.

Конечно, технический прогресс имеет и свои оборотные стороны. Например, в США появилась бутылка HydraCoach с интерактивной «этикеткой»: мини-компьютер с ЖК-дисплеем (и даже небольшой клавиатурой!) следит за тем, сколько жидкости потребляет человек, и выдает соответствующие рекомендации. Предполагается, что такая бутылка станет полезной как для спортсменов, так и для больных, для которых потребление жидкости по каким-либо причинам ограничено. Специальный сигнал предупредит и о том, что владелец бутылки выпил больше нормы или, наоборот, не принял жидкость вовремя. Правда, бутылка эта пока дороговата (30 долл. при объеме 600 с небольшим миллилитров), однако и конкуренции в этом секторе еще нет. А со временем, глядишь, экранчик этот вырастет и превратится в полноценное средство представления товара. Да еще и с анимацией и рекламными роликами!

Конечно, для изготовления таких «этикеток» полиграфия практически не нужна. И что мы сможем противопоставить всем этим суперсовременным чудесам техники? Разве что дешевизну. И снова придется биться за копейки. Ну что ж, всему свое время...

Пока одни бились за копейки, печатая бумажные прямоугольники, другие искали пути повышения добавочной стоимости, осваивая новые технологии. Сегодня этикетка все чаще печатается на рулонных машинах

торым, возможно, нам скоро не придется созерцать штрих-код на всевозможных товарах. Пока это направление только развивается, и разные технологии печати соревнуются в способности

**СВЕЖИЙ
НОМЕР
И ВЕСЬ ГАРТ
АРХИВ**

www.gart.ru



ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРОГРАММА

Требования к качеству этикеточной бумаги постоянно возрастают, а спрос на нее продолжает увеличиваться. В ответ на эти рыночные тенденции, компания UPM инвестировала средства в развитие мощностей бумажной фабрики UPM JKmsKpkoski (Финляндия) по производству бумаги одностороннего мелования.

В общей сложности на перепрофилирование бумагоделательной машины №4, которая ранее выпускала журнальную бумагу, будет выделено 45 млн евро. Эти инвестиции позволят укрепить ведущие позиции UPM в секторе производства этикеточной бумаги и гибкой упаковки. Модернизация будет завершена во втором квартале 2007 г., после чего производственная мощность машины составит 120 тыс. т в год.

Напомним, что в 2006 г. UPM уже инвестировала в производство этикеточной бумаги около 100 млн евро, всего же за последние 10 лет в производство бумаги-основы и лицевого слоя этикеток UPM вложила более 400 млн евро.

ТЕМ ВРЕМЕНЕМ В МЕКСИКЕ

Ведущая медиа-компания Мексики — Organizacion Editorial Mexicana, сделала один из крупнейших в истории отраслей заказов на поставку газетных СТР Kodak. Контракт включает поставку семидесяти устройств Trendsetter NEWS, программного обеспечения Kodak Prinergy Evo и термальных пластин Kodak Thermal News GOLD.

Президент Kodak GCG и старший вице-президент Eastman Kodak Company Д. Лэнгли лично поздравил председателя совета директоров и президента Organizacion Editorial Mexicana с подписанием соглашения, отметив, что более чем десятилетний опыт компании Kodak в развитии цифровых технологий особенно полезен в условиях растущих рынков.

Как показывают данные IFRA, опубликованные в отчете Seybold от 8 марта 2006 г., Kodak вышел на первое место в Северной Америке и на второе в мире, наращивая свою долю за счет сокращения долей других производителей.

В странах СНГ, где поставщиком термальных СТР Kodak выступает компания «Нисса Центрум», за последнее время реализованы проекты в «Новой Типографии», «Комсомольской Правде», ОАО «Советская Сибирь», «Коми Республиканской Типографии», и др., а также в ряде типографий Украины, Казахстана и Киргизии. В настоящее время ведется работа по осуществлению сразу нескольких крупных газетных проектов в России, Украине и Белоруссии. Более подробная информация будет оглашена по мере их реализации.



Производство этикетки и гибкой упаковки | офсетное качество и уникальные возможности | печать на разнообразных сложных материалах | любая постпечатная обработка оттиска | скорость – до 32 м/мин. | Pantone, кроющий белый, флуорес-

центные и невидимые краски | элементы защиты с высоким разрешением | печать оборота по приводочным меткам | персонализация любой сложности | компактность, минимальные требования к помещению | удобство и простота обслуживания | высокая рентабельность | воспроизведение шкалы Pantone до 97%

NISSA | CENTRE

«НИССА Центрум»
www.nissa-centre.ru
 Москва (495) 956-7719
 Санкт-Петербург (812) 320-1420/22
 Екатеринбург (3432) 166-906
 Новосибирск (383) 216-3026
 Ростов-на-Дону (863) 255-1248
 Киев (38044) 490-3460
 Алматы (3272) 980-298

Indigo press ws4500



Промышленные цифровые офсетные печатные машины



1 цент 1 цвет



**Андрей
ПАВЛОВ**

«Вариант»

Руководитель
департамента
узкорулонного
оборудования

ГАРТ: Андрей, давайте начнем с разговора о результатах 2006 г. Как бы Вы охарактеризовали показатели работы своего департамента в прошедшем году?

А. П.: Наверное, не будет преувеличением, если я скажу, что результаты по прошлому году оказались блестящими — в 2006 г. компания «Вариант» стала самым успешным европейским дистрибутором Mark Andy.

ГАРТ: Скажите, какие интересные установки ваша компания осуществила за этот период?

А. П.: Пожалуй, наиболее интересными были проекты, реализованные в типографиях «Аквитал» (это Ростов-на-Дону), «Триада» (Бишкек) и «Печатный дом» — в Краснодаре.

ГАРТ: Можно пару слов о том, какое оборудование там было установлено и чем для Вас интересны именно эти клиенты?

А. П.: Уникальность проекта, реализованного в типографии «Аквитал», за-

ключается в том, что установленная там узкорулонная флексографская машина COMCO ProGlide MSP в комплектации для печати по пленкам — первая единица оборудования такого класса на юге России.

Устанавливали мы сразу весь комплекс: саму машину, устройство для монтажа флексографских форм и бобинорезку. Работали совместно со специалистами клиента и представителями Mark Andy и уложились в кратчайшие сроки.

ГАРТ: А на чем специализируется эта типография?

А. П.: Компания «Аквитал» пришла с другого рынка, это их старт в полиграфии. И новым направлением деятельности станет производство высококачественной гибкой упаковки и этикеток для пищевой промышленности.

В установленной печатной машине используются мощные сушики Momen-tum, поэтому пленки от 15 мкм можно печатать на скорости до 225 м/мин, в чем мы собственноручно убедились, проведя тестовую печать.

ГАРТ: А типография в Бишкеке?

А. П.: Она также специализируется на производстве упаковки и этикетки. Там мы установили шестисекционную сервоприводную комбинированную машину с секцией холодного тиснения фольгой; устройство перемотки, инспекции и продольной резки полотна Mark Andy VSR300 — 17" и систему

для позиционирования и закрепления фотополимерных форм на формный цилиндр TT Cobra Heaford Model 600 ELS.

На мой взгляд, основная тенденция сегодняшнего рынка заключается в том, что настало время нестандартных решений. Машины стоимостью более 1 млн долл. уже никого не удивляют. Рынок подрос, возмужал. Судя по прошлому и началу текущего года, можно говорить о том, что интерес к сложным решениям будет расти

Ну, а в марте в типографии «Печатный Дом» была запущена новая узкорулонная флексографская машина Mark Andy LP3000 шириной 13", которая на данный момент является, пожалуй, самой оснащенной флексографской машиной на Юге России.

ГАРТ: Расскажите, в чем состоят ее особенности и для печати какой продукции она будет использоваться?

А. П.: Эта модель достаточно универсальна и подходит и для выпуска защищенной продукции или высококачественных самоклеящихся этикеток, и для печати пакетов, конвертов, ярлыков для одежды. Диапазон толщин материалов очень широкий, от 25 до 360 мкм, причем печать может вестись как водными, спиртовыми, так и УФ-красками.

В машинах серии LP3000 используются модули кассетного типа, и это дает возможность гибко перенастраивать печатный процесс, заменяя любую из флексографских секций, например, на модуль тиснения или трафаретной печати. Кроме того, машина позволяет выполнять ламинирование и тиснение фольгой.

Типография «Линия График» продает:

1. Печатную офсетную машину

Heidelberg Speedmaster SM 102–2–ZP, 1989 г.в.,
66 000 евро.

Двухкрасочная, с возможностью печати с переворотом
листа 1+1 в один прогон.

Формат листа: 720x1020 мм (max) — 360x520 мм (min).

Пульт управления — CPTronic. Увлажнение спиртовое
чехольчатое.

Пробег 66 млн оттисков.

Тел.: 227 7744, Сергей Белов.

2. Фотонаборное оборудование

Heidelberg Primesetter 102, 2001 г.в., 30 000 евро.

Проявка on-line фирмы Colenta.

Рабочий формат: 1072x780. Количество кассет: 1.

Состояние оборудования — отличное.

Тел.: 227 7744, Наталья Болдырева, Павел Еремин.

Демонстрация в работе по предварительной договоренности.

ГАРТ: Андрей, а если рассматривать в общей массе установок: наблюдается ли заметный рост спроса на сложные конфигурации узкорулонных печатных машин или клиенты предпочитают простые?

А. П.: На мой взгляд, основная тенденция сегодняшнего рынка заключается в том, что настало время нестандартных решений. Машины стоимостью более 1 млн долл. уже никого не удивляют.

Рынок подрос, возмужал. Судя по прошлому и началу текущего года, можно говорить о том, что интерес к сложным решениям будет расти. И, несмотря на то, что пока в общей массе установленных линий доля относительно простых машин велика, тенденция роста спроса на сложные конфигурации очевидна.

ГАРТ: Не кажется ли Вам, что в последнее время наметилось явное противостояние узкорулонной флексо-, высокой и офсетной технологий как основных способов печати этикеток. Расскажите, какими Вы видите их перспективы.

А. П.: Лично я никакого противостояния не наблюдаю. Просто есть компании, продвигающие разные виды обо-

рудования. Установок узкорулонных флексографских машин в прошлом году было больше, чем, например, машин высокой печати. Этот факт говорит сам за себя и еще раз подтверждает наличие перспектив узкорулонного флексо.

ГАРТ: А в каких секторах сегодня требуется наличие секций трафаретной и глубокой печати? Насколько они востребованы покупателями узкорулонных машин?

А. П.: Конечно, в некоторых случаях трафарет незаменим. Однако, как мне кажется, спрос на трафаретные секции будет стабильно небольшим. Установок машин с трафаретной секцией гораздо меньше, чем без нее.

Эта операция востребована, но нельзя сказать, что массово. Все же секция трафаретной печати — специфическая и весьма дорогая опция. Российский печатник, как правило, привык выходить из ситуации без применения дорогостоящих модулей.

ГАРТ: Андрей, во всем мире говорят о постепенном переходе этикеточного производства с листового на узкорулонное оборудование. Характерна ли эта тенденция для пост-советского пространства?

А. П.: Да, такая тенденция существует. Новые производства ставят этикетировочные линии под самоклеящуюся этикетку. Предприятия постепенно переходят с сухой этикетки на самоклейку. В связи с этим офсетные типографии все больше интересуются флексографским оборудованием. Единственный сдерживающий фактор — высокая цена, но прогресс не стоит на месте, и это — временное явление.

ГАРТ: Видимо, в России уже достаточно узкорулонных машин? Насколько актуален сегодня для поставщиков этот рынок по сравнению с рынками других стран СНГ?

А. П.: Россия в этом плане опережает другие страны ближнего зарубежья, в том числе Украину и Белоруссию. Темпы развития Среднеазиатского региона нельзя назвать высокими, здесь за последнее время установлено совсем немного новых флексографских машин. Если говорить о России, то высокие показатели продаж свидетельствуют о том, что рынок еще не насыщен. Хотя, возможно, это мое субъективное мнение.



ЗАКАЗЧИКИ ГОВОРЯТ

Д.Н. Череповский, главный технолог типографии "Линия График" (Москва):

С появлением ламинатора Steinemann у нас открылись новые возможности ламинирования и УФ-лакирования. Эта машина отлично справляется с любыми тиражами. Ни одна другая система разделения листов не позволяет работать с таким ассортиментом пленок в диапазоне толщин от 10 до 60 мкм. Такая машина, безусловно, найдет свое применение в крупной типографии, имеющей значительный объем разнообразных заказов на рекламную и упаковочную продукцию.



steinemann SIRIUS НОВОЕ СЛОВО в промышленном ламинировании

- **Две технологии в одной машине:** термоламинирование и воднодисперсионное ламинирование
- **Комплексная система очистки листа:** расход клея уменьшается до двух раз
- **Патентованная система HotKnife®:** беспрепятственное разделение любых пленок на любых скоростях
- **Применение в производстве всех известных ламинирующих пленок**

НАШИ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА:

Москва	(495) 737 6270	Новосибирск	(383) 212 0014
С.Петербург	(812) 328 0248	Хабаровск	(4212) 43 9194
Ростов-на-Дону	(863) 258 9778	Минск	(37517) 294 4912
Екатеринбург	(343) 371 5140	Алматы	(3272) 49 6951

ГОРЯЧАЯ ЛИНИЯ СЕРВИСА: (495) 737 4998 • WWW.HGS.RU



Компания HGS

ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР

HGS

Мы делаем полиграфию успешной!



Ашот АКОПОВ
«Гейдельберг СНГ»
Руководитель
направления
узкоролонного
оборудования

ГАРТ: Ашот, как прошел прошлый год? Довольны результатами?

А. А.: Результаты вполне удовлетворительные. Можно даже сказать, что этот год оказался одним из лучших (хотя не рекордным).

ГАРТ: Какое оборудование пользовалось наибольшим спросом?

А. А.: Главным образом, здесь, наверное, следует отметить продвижение на рынок наших наиболее совершенных сервоприводных машин модели Gallus RCS-330 — сразу несколько таких машин было установлено в ведущих этикеточных типографиях страны. И этот процесс, надеюсь, продолжится.

ГАРТ: А появились ли в последнее время какие-то новые тенденции на российском рынке?

А. А.: Четче прослеживается тенденция дальнейшего расслоения в среде этикеточных флексографских типографий — лидеры (скажем, «первая десятка») становятся крупнее и все сильнее «уходят в отрыв» от остальных. Одновременно общий объем рынка растет и появляются все новые типографии, в основном регионального масштаба.

ГАРТ: Спрос на сложные конфигурации узкоролонных печатных машин растет или клиенты предпочитают простые?

А. А.: Да, смещение акцента в сторону все более сложных конфигураций наблюдается. И это как раз тот сектор, где оборудование Gallus, которое мы поставляем на российский рынок, наиболее полно демонстрирует свои возможности и экономическую эффективность. Однако есть и противоположная тенденция — за счет вышеупомянутых новых типографий поддерживается спрос на простые, но скоростные и удобные машины.

ГАРТ: Ашот, а что Вы думаете о перспективах узкоролонной флексопечати, высокой и офсетной технологий как основных способов печати этикеток? Насколько сильно выражено сегодня их противостояние?

А. А.: Я бы не стал говорить о явном противостоянии этих технологий. В принципе, для каждой из них до сих

пор есть «место под солнцем». Но одно очевидно: современные технологии, используемые в допечатной подготовке, изготовлении печатных форм и реализованные в самих печатных машинах, резко подняли качество флексографии и, вкуче с имеющимися изначально преимуществами, вывели этот способ печати на первое место по востребованности на рынке. Сегодня флексо делит рынок с офсетом (причем, высококачественным), активно вторгаясь в его традиционные сегменты, а вот высокую печать, мне кажется, она уже «побила» почти по всем показателям.

Прогнозы на текущий год у нас достаточно оптимистичные. Рынок по-прежнему растет, хотя, конечно, нельзя забывать о том, что он «не резиновый». Уже сейчас чувствуется определенная насыщенность отдельных сегментов

ГАРТ: А насколько востребованы покупателями узкоролонных машин секции трафаретной и глубокой печати?

А. А.: Трафаретная печать как раз именно «узкоролонщикам» больше всех и нужна, так как является одним из основных элементов «добавочной стоимости» высококачественных (а значит, и дорогих) этикеток. Сегодня уже сложно представить себе, скажем, этикетку на косметическом средстве или, например, водочную на прозрачной пленке, без трафарета.

Глубокая печать (вкуче с флексо или офсетом) также имеет свою нишу, однако она заметно меньше. Причем, Вы знаете, что сейчас появилась и УФ-глубокая печать на узкоролонных машинах. Однако там пока есть ряд технологических сложностей — и с красками, и с допечатной подготовкой.

ГАРТ: Во всем мире этикеточные производства переходят с листового на узкоролонное оборудование. А как у нас?

А. А.: Да, эта тенденция однозначно характерна и для России. И связано

это, в первую очередь, с переходом производств на этикетирование продукции с рулона (это более технологично, качественно, быстро и удобно).

ГАРТ: Но в России рынок узкоролонных машин, видимо, близок к насыщению? Как «Гейдельберг СНГ» планирует строить дальнейшую политику продаж?

А. А.: Прогнозы на текущий год у нас достаточно оптимистичные. Рынок по-прежнему растет, хотя, конечно, нельзя забывать о том, что он «не резиновый». Уже сейчас чувствуется определенная насыщенность отдельных сегментов (особенно оборудованием Hi-End класса). И потом, рост в нашем бизнесе напрямую зависит от роста реального сектора экономики страны.

ГАРТ: А что в этой связи можно сказать о рынках стран СНГ?

А. А.: Там сегодня более востребованы многофункциональные машины, некие комбайны, способные производить этикетку и на самоклеяке, и просто на бумаге, а еще запечатывать пленку и даже немного картон. (смеется) Кроме того, рынок там более лимитирован, в том смысле, что от одной поставки до другой может пройти много месяцев.

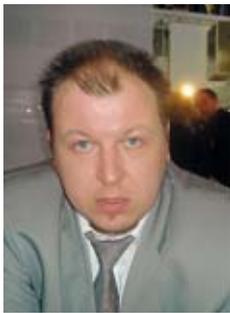
Поэтому я полагаю, что для поставщиков оборудования российский рынок по-прежнему наиболее актуален. И хотя он, как я уже говорил, «не резиновый», на ближайшее время работы здесь, думаю, хватит всем (и нам, и нашим коллегам).

ВОТ ТЕПЕРЬ
МОЖНО И...
ПООБЩАТЬСЯ!

Новые форумы
на www.kursiv.ru

ГАРТ, digital
КУРСИВ
ПАКЕТ
ФЛЕКСО ПЛЮС
ФОРМАТ
а также: работа, куплю,
продам и пр.

ЖДЕМ
В ЛЮБОЕ ВРЕМЯ,
**ПОСТАРАЕМСЯ
ВСТРЕТИТЬ
ЛИЧНО!**



Антон ЧАЗОВ
«Итрако»
Ведущий менеджер
(СПб)

ГАРТ: Антон, как Вы оцениваете результаты прошедшего 2006 г. и перспективы текущего с точки зрения продаж оборудования?

А. Ч.: Прошлый год никаких неожиданностей не принес, все сложилось, как и было запланировано. Рынок самоклеящейся этикетки спокойно и планомерно развивался, что было видно как по потреблению материалов, так и по устанавливаемому оборудованию. В текущем году мы также не ожидаем ничего экстраординарного — по крайней мере, никаких предпосылок для сверхбыстрого развития какого-либо сегмента узкорулонной печати нет.

ГАРТ: Какие установки 2006 г. были наиболее интересными?

А. Ч.: В прошлом году мы установили в России и Украине несколько машин из

американской линейки Nilpeter FB-Line. Несмотря на некоторое опасение со стороны персонала типографий (новая и «сырая» техника), в эксплуатации машины показали себя очень хорошо. Даже в простых конфигурациях все они нашли свой рынок и успешно работают. Также была установлена очередная платформенная машина Nilpeter MO-3300 Servo, в сложной конфигурации, уникальной для рынка СНГ.

А в начале этого года при участии нашей сервисной службы специалисты завода Nilpeter установили и сдали в эксплуатацию новую (не только для рынка СНГ и стран Балтии) машину Nilpeter FA-4. Практически не охвачена вниманием осталась только серия сервоприводных машин Nilpeter, но, думаю, и это не за горами...

ГАРТ: А вообще, каковы основные тенденции этикеточного рынка? Какое оборудование востребовано сейчас и что будет происходить в дальнейшем?

А. Ч.: Сложно сказать, куда движется этикетка в целом, но общая тенденция на сегодня — выбор специализации. Очень мало осталось типографий, которые печатают «все». Подавляющее большинство имеют очень четкую специализацию: «водочники», «пищеве-

ки», «парфюмеры» и т. д. Отсюда и требования к машинам — набор опций подбирается под конкретный рынок и под структуру заказов типографии. Мне кажется, что в дальнейшем такое разделение труда будет становиться все четче, и это позволит каждой типографии стать более профессиональной в сегменте, который был выбран как приоритетный.

Исключение — крупные типографии, имеющие в парке оборудования более пяти печатных машин. Они могут позволить себе содержать несколько машин под разные продукты — и под технологически простую этикетку, и под сложную «элитную» продукцию.

ГАРТ: Сложные конфигурации востребованы или пока клиенты предпочитают простые?

А. Ч.: Кто-то сказал: «На вкус и цвет фломастеры разные». Нет одинаковых конфигураций машин и нет машин «простых». Мы уже давно переросли этикетку «4 + УФ лак», на сегодня машина без каких-либо хитрых опций скорее нонсенс, чем правило. Конечно, есть продукция, не требующая дополнительных технологических ухищрений (и, как следствие, усложнения машин), но основная масса этикеток до-



Flint Group: Краски и лаки для всех основных способов печати

- Краски для глубокой печати и офсетной печати с сушкой
- Газетные краски
- Краски для упаковочных материалов
- Краски для листового офсета

Flint Group Printing Plates:

Фотополимерные пластины, растворители и оборудование для изготовления форм для флексографии и высокой печати

Flint Group Pigments: Пигменты и дисперсии, добавки и лаки

XSYS Print Solutions: Краски для узкорулонной печати этикеток

вольно сложна. Большинство наших клиентов заказывают машины специализированные: не сверхсложные, но оснащенные под ту продукцию, которую планируют производить или уже производят. Есть также клиенты, которые дают техническое задание на разработку специальных устройств именно под их заказы. Несмотря на сложность, такие проекты очень интересны. Наверное, этот процесс можно назвать не усложнением, а, опять же, специализацией.

ГАРТ: Антон, а есть ли противостояние узкорулонных флексо, высокой и офсетной технологий в печати этикеток?

А. Ч.: Не соглашусь с термином «противостояние» — каждый вид печати востребован в свое время и в своем сегменте. Перспектива развития есть у всех видов, ну, может, за исключением высокой печати — в этом противостоянии офсет явно будет доминировать. В остальном, преимущество получают производители, которые смогут использовать плюсы каждого вида печати.

У нас есть клиенты, успешно использующие комбинации всех видов печати, хотя несколько лет назад все говорили, что офсет вытеснит флексо с рынка этикетки. Противостояние сохранилось только среди производителей машин, которые приводят разные умозрительные доводы в защиту той или иной технологии. А что касается числа машин на рынке СНГ и стран Балтии, то офсет, конечно, будет развиваться несколько активнее — сегодня таких машин установлено очень мало, а спрос уже формируется. Кстати, появляется спрос и на цифровую печать этикетки.

ГАРТ: А в каких секторах требуется наличие секций трафаретной и глубокой

печати? И насколько они востребованы покупателями узкорулонных машин?

А. Ч.: Сейчас уже редко встретишь этикетку без трафаретной печати. Возможности по использованию кроющих красок на прозрачных и металлизированных материалах востребованы практически на всех видах этикеток. А с уче-

У нас есть клиенты, успешно использующие комбинации всех видов печати, хотя несколько лет назад все говорили, что офсет вытеснит флексо с рынка этикетки. Противостояние сохранилось только среди производителей машин

том стоимости оборудования, значительно снизившейся в последние годы, эта технология стала доступной практически всем типографиям.

С глубокой печатью сложнее, поскольку и хотелось бы использовать возможности технологии, но кого-то не устраивает время изготовления форм и их цена, кого-то — стоимость оборудования. Для печати металлизированными красками и нанесения специальных составов это, пожалуй, лучшая технология, но изготовление форм в пределах недель и стоимость в сотни тысяч

евро за секцию, конечно, значительно сдерживают развитие.

ГАРТ: Во всем мире говорят о переходе этикеточного производства с листового на узкорулонное оборудование. Эта тенденция характерна для пост-советского пространства?

А. Ч.: Безусловно. Учитывая развитие этикетирующих аппаратов, появление новых материалов, несомненно, будущее за самоклеякой. Есть и другие интересные технологии, например, термоусадочные и «ввариваемые» (in-tould) этикетки для пластиковой тары. «Сухая» или листовая технология не умрет окончательно, как пророчили несколько лет назад, но будет очень серьезно потеснена. Судите сами: самый традиционный для нее сегмент — пивная этикетка, с огромными объемами этикетирования — уже постепенно оснащается более технологичной и простой самоклеякой. В России, например, уже пять-шесть сортов пива этикетируется только самоклеякой (причем весьма и весьма сложной технологически).

ГАРТ: Антон, скажите, в России уже достаточно узкорулонных машин?

А. Ч.: Учитывая, что потребление этикетки в нашей стране в несколько раз ниже, чем в Европе, а поставляемые товары этикетированы «европейской» этикеткой (производится она в Польше, Чехии, Германии и Дании, а также в странах Балтии), машин еще недостаточно. Рынок стран СНГ тоже очень актуален, поскольку на территорию бывшего СССР в год ввозится до 15–20 машин и, судя по всему, этот показатель пока уменьшаться не собирается.



Рыбинский завод полиграфического оборудования

ПОЛНОЦВЕТНАЯ ПЕЧАТЬ

газетной и книжно-журнальной продукции

ПОГ2-84

**проектировка
изготовление
монтаж
дооснащение
модернизация
сервисное обслуживание**

г.Рыбинск ул.Пуговая,7 Тел. (4855) 26-77-22 http: Litex.biz



ЛИТЭК



ЗАКАЗЧИКИ ГОВОРЯТ

А.А.Брюхов, генеральный директор типографии
«Формс Технолоджи» (г.Апрелевка, Московская область):

Основу нашего парка оборудования долгое время составляли только ролевые машины и отделочное оборудование. Когда мы стали расширяться, и встал вопрос о приобретении листовой машины, мы сделали выбор в пользу MAN Roland. Благодаря этому приобретению, мы смогли облегчить жизнь нашим клиентам и сосредоточить все их полиграфические заказы в одной типографии.



WE ARE PRINT.™



ROLAND 200

СТАБИЛЬНОСТЬ. УНИВЕРСАЛЬНОСТЬ.
КОМПАКТНОСТЬ. КАЧЕСТВО.

- Цельнолитые боковые стенки станин
- Минимальная занимаемая площадь: 3,6 x 2,9 кв.м
- Реальный диапазон запечатываемого материала 0,04 – 0,8 мм
- Тестирование каждой машины по системе PQS*

* система PQS разработана на основе международных стандартов FOGRA



www.man-roland.ru

НАШИ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА:

Москва	(495) 737 6270	Новосибирск	(383) 212 0014
С.Петербург	(812) 328 0248	Хабаровск	(4212) 43 9194
Ростов-на-Дону	(863) 258 9778	Минск	(37517) 294 4912
Екатеринбург	(343) 371 5140	Алматы	(3272) 49 6951

ГОРЯЧАЯ ЛИНИЯ СЕРВИСА: (495) 737 4998 • НАШ САЙТ: WWW.HGS.RU

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР

HGS

Мы делаем полиграфию успешной!



Компания HGS



**Андрей
ДЫНКИН**

«ЯМ Интернешнл»
Флексографское
направление
Начальник отдела
продаж

ГАРТ: Господа, в линейке оборудования, которое поставляет компания «ЯМ Интернешнл», не последнее место занимают машины Ko-Pack. В 2006 г. случилась некоторая перестройка? Хотелось бы получить официальные комментарии, что же все-таки произошло?

А. Д.: Да, комментарии необходимы. Вообще, компания Ko-Pack была основана более 30 лет назад, однако не будем забираться так далеко в прошлое. В последние 18 лет у этой компании было два взаимосвязанных бизнеса — продажа печатных машин и собственная типография, оснащенная этими же машинами. Производителем печатных машин для Ko-Pack была японская компания Тоуо-Кокі (не путать с Taiyo-Kikai). В середине 2006 г. печатный бизнес Ko-Pack был куплен другой японской компанией, а изготовитель печатных машин Тоуо-Кокі вышел на рынок самостоятельно, для чего им была создана дочерняя компания KPG, которая обеспечивает реализацию оборудования, международную логистику и т.д. Фактически весь персонал Ko-Pack, ранее задействованный в «машинном» бизнесе, перешел в KPG (Тоуо-Кокі). Офисы Ko-Pack в Европе и США также вошли в состав компании KPG (Тоуо-Кокі).



**Дмитрий
ТОКМАНЦЕВ**

«ЯМ Интернешнл»
Флексографское
направление
Продукт-менеджер

«ЯМ Интернешнл» подписал эксклюзивное дистрибуторское соглашение с KPG Япония и Тоуо-Кокі. Как компания, которая имеет эксклюзивные права на продажу машин KPG на территории России и СНГ, мы ощущаем некоторые положительные результаты этих изменений: логистика стала более быстрой, информацию от изготовителя мы также получаем оперативнее и, соответственно, можем быстрее предоставить ее клиентам так как теперь работаем напрямую с японским офисом KPG.

ГАРТ: И все-таки, изменения у производителя не могут не сказаться на деятельности поставщика.

А. Д.: Конечно, в связи с этими событиями 2006 год был для нас не самым легким, но мы выполнили все свои обязательства по текущим контрактам и предоставили гарантийное и сервисное обслуживание на все ранее установленные машины Ko-Pack.

ГАРТ: Создается впечатление, что машины KPG (Ko-Pack) продаются сегодня в России только в специализированные типографии. Так ли это?

А. Д.: Касательно объема продаж Вы близки к истине — большой процент машин Ko-Pack был поставлен для выполнения специальных задач, однако есть ряд

типографий, которые используют базовые машины для печати обычной самоклеящейся этикетки. У нас есть и специализированные, и вполне универсальные машины. Причем последние даже более универсальны, чем линейно-секционные машины аналогичной ценовой категории. Это объясняется применением планетарной схемы и, как следствие, практически полной «всеядностью» машины.

Распределение объемов продаж по сегментам, скорее, отражает распределение наших вложений и интересов на рынке. Мы предлагаем комбинированные машины как высокой (Super CID), так и флексографской (Euroflex) печати планетарной и ярусной компоновки, дополненные различными отделочными секциями и, по желанию заказчика, секциями трафаретной печати. Базовые модели Super CID и Euroflex представлены в нашем каталоге как универсальные, остальные модели сконструированы для решения конкретных задач (например, печати по тубному ламинату).

ГАРТ: Насколько нам известно, сектора, в которых возможности Ko-Pack раскрываются на 100% — это печать колбасных оболочек, пластиковых туб и этикеток-буклетов. А почему?

А. Д.: Ответ будет простой. Есть масса фирм, готовых сделать простую, скажем, «этикеточную» машину. Но для оптимального решения любой из перечисленных Вами задач требуется специальное, индивидуально спроектированное оборудование. А это влечет за собой мощные производственные ресурсы, технологию, кадры, время и полигон для испытаний и отладки. У наших японских партнеров все это есть, и это наша сильная сторона. Доказательством моих слов является тот факт, что в России лидирующие

компании во всех трех обозначенных Вами областях работают на нашем оборудовании. Например, полноцветная двухсторонняя УФ-печать по полиамидному рукаву (колбасной оболочке) требует особой конструкции машины. Иначе невозможно обеспечить точную приводку и высокую скорость. Машина линейно-го построения с такой зада-

У нас есть и специализированные, и вполне универсальные машины. Причем последние даже более универсальны, чем линейно-секционные аналогичной ценовой категории. Планетарная схема обеспечивает практически полную «всеядность» машины

А. Дынкин

чей справиться не сможет, поскольку полиамидная оболочка ведет себя непредсказуемо, и неизбежны проблемы с приводкой. Но и не каждая планетарная машина подойдет для таких целей. Наши машины оснащены современными системами нон-стоп размотки и намотки, системами термостатирования, сервоприводами для индивидуального контроля натяжения на разных участках, гильзовой системой, системами автоматической приводки меж-

ду печатными модулями и специальной системой УФ-сушки повышенной мощности, специально спроектированной для печати по полиамидной колбасной оболочке и рядом других опций. Этот комплекс обеспечивает лучшее на рынке качество двухсторонней УФ-печати по колбасной оболочке.

ГАРТ: Как вы считаете, рынок узкорулонных машин в России уже насыщен?

А. Д.: Мне так не кажется. Обращений клиентов достаточно много. Причем интерес есть в самых разных категориях — от печати термочехлов до термоусадочной, многослойной и буклетной этикетки.

ГАРТ: Давайте поговорим и об особенностях допечатной подготовки во флексографии.

Д. Т.: Мы предлагаем флексографским типографиям технологию с использованием водовывмывных фотополимерных пластин Toyobo, отличающуюся высокоскоростным и экологически чистым процессом обработки. Применение такой технологии позволяет изготовить комплект форм в течение часа.

ГАРТ: Вот так просто?

Д. Т.: Никто не говорит, что все очень просто, но все существенно быстрее и без использования вредных химикатов, необходимых для сольвентных форм.

ГАРТ: А по цене эти пластины существенно дороже?

Д. Т.: По сравнению с «сольвентными» фотополимерными — процентов на десять. Но здесь идея другая: мы даем клиентам возможность существенно сократить время допечатной подготовки и при этом полностью избавиться от проблем с экологией. Итог — увеличение скорости до четырех раз, плюс вода вместо недешевого растворителя при отсутствии необходимости в его регенерации и утилизации. В итоге конечная себестоимость

готовых водовывмывных печатных форм сопоставима с сольвентовывмывными, а с учетом повышения скорости изготовления получается, что на наших формах работать выгоднее.

Д. Т.: Раньше, скажем, 5–7 лет назад, практически все предприятия заказывали готовые формы «на стороне». Сегодня многие из них начали делать формы самостоятельно, так как мы предложили рынку выгодную, безопасную и удобную технологию собственного изготовления форм. Важно, что мы поставляем технологию «под ключ», то есть устанавливаем оборудование, обучаем персонал, настраиваем процесс — и можно начинать работать.

ГАРТ: И как оцениваете свою долю российского рынка пластин?

Д. Т.: Водовывмывные пластины Toyobo находятся сегодня на уровне двух поставщиков, которые занимают третью и четвертую строчки рейтинга. До объемов DuPont и Flint Group (бывшего BASF) мы пока не дотягиваем, но, по грубой оценке, не менее 90% рынка водовывмывных пластин в России принадлежит нам.

ГАРТ: А как развивался этот бизнес, если судить по объемам продаж? Линейно или скачкообразно?

А. Д.: Любую новую технологию вывести на рынок не просто. Водовывмывные пластины мы начали представлять в России первыми. В течение нескольких лет объем был стабильным или наблюдался небольшой прирост. В последние два года — ежегодный 40% прирост продаж. В этом году, по нашим планам, он будет еще больше. В начале приходилось очень много времени тратить на внедрение новой технологии, но сейчас продукт начинает продавать себя сам, во многом благодаря многочисленным положительным отзывам клиентов.

ОТРАЖЕНИЕ ПЕРЕМЕН



ВОДА
ДОЖДЬ ОТШУМЕЛ
КАПЛИ НА СВЕЖЕЙ ЛИСТВЕ
МИР ПРОБУДИЛСЯ

Toyobo Cosmolight

Флексографские водовывмывные пластины толщиной от 1,14 до 3 мм и форматом до 800x1100 мм, оптимизированные для различных видов красок и материалов. Высочайшее разрешение печати. Максимальная производительность. Экология формного производства.



Компания TOYOBO, пионер и новатор в разработке и внедрении водовывмывных фотополимерных пластин для высокой и флексографской печати



МОСКВА, ПРОФСОЮЗНАЯ, 57
ТЕЛ: (495) 234 9000, 332 6420
E-mail: info@yam.ru
С-ПЕТЕРБУРГ, ТЕЛ: (812) 710 8097
НОВОСИБИРСК, ТЕЛ: (383) 22 77 007
КАТЕРИНБУРГ, ТЕЛ: (343) 234 4493
КИЕВ, ТЕЛ: (38 044) 286 7700
МИНСК, ТЕЛ: (37 517) 287 2970
АЛМАТЫ, ТЕЛ: (327) 267 3203

ГАРТ: Но клиент должен, видимо, приобрести и процессор?

Д. Т.: В случае водовывывных пластин Toyobo процессор обходится дешевле. Нет, конечно, сопоставимые по ценам сольвентные процессоры существуют, но клиент, который будет работать с таким, очень быстро почувствует разницу из-за наличия вредных испарений, а также низкой производительности. Покупку же «продвинутого» сольвентного устройства, не имеющего описанных выше проблем, сегодня могут позволить себе только крупнейшие предприятия.

ГАРТ: Сейчас все поставщики прочтут это интервью и начнут вести переговоры с другими производителями водовывывных пластин...

Д. Т.: Отлично. Есть, правда, одно «но». Открою секрет: еще несколько лет назад первые пластины Toyobo немного проигрывали по качеству сольвентным. Теперь качество одинаковое. Чтобы сделать из нового продукта полностью отлаженный и серийный, потребовались годы работы плюс определенные инвестиции. В итоге на сегодняшний день мы занимаем лидирующую позицию на рынке водовывывных пластин и не предполагаем ее уступить. Мы не уверены, что наши будущие конкуренты смогут сразу предложить комбинацию высококачественных материалов и отлаженной технологии, а по отдельности эти вещи никому не нужны.

У Toyobo также есть оригинальные разработки в области цифровых пластин. Например, в качестве масочного чувствительного слоя используется соединение алюминия. Такой масочный слой также вымывается водным раствором.

Есть еще одно преимущество наших водовывывных пластин — они существенно более устойчивы к агрессивным веществам, чем

сольвентные. При печати колбасных оболочек или скотча, в состав красок для которых входят агрессивные растворители (этилацетат, толуол и т. д.), водовывывные пластины демонстрируют значимо большую тиражестойкость. Кстати, в 2006 г. мы вышли на официальное третье место в Европе по объему продаж пластин Toyobo.

ГАРТ: Как Вы оцениваете перспективы российского

Мы не уверены, что наши будущие конкуренты смогут сразу предложить комбинацию высококачественных материалов и отлаженной технологии, а по отдельности эти вещи никому не нужны

Д. Токманцев

рынка высококачественных узкоролонных машин?

Д. Т.: Нормальные перспективы. Нужно просто работать. Я считаю, что приоритетными клиентами для поставщиков будут становиться региональные типографии. Производителю продукции было бы логичнее размещать заказы в типографии, расположенной в непосредственной близости от него, если, конечно, эта типография в состоянии обеспечить соответствующий уровень своей продукции. Такая тенденция, по нашему мнению, сегодня наблюдается.

А. Д.: Действительно, запросы, с которыми к нам се-

годня обращаются, часто исходят из регионов. Потребности самые разные. Наиболее актуальны самоклейка и термоусадочная этикетка.

У нас есть специализированная машина для печати термоусадочной этикетки. Она не только печатает, но и изготавливает термоусадочный рукав в линию.

ГАРТ: Но это флексографская машина, а считается, что нужно печатать термоусадку глубоким способом?

А. Д.: «Нужно» — это не совсем правильное слово. Все зависит от заказов. Если у Вас много относительно коротких заказов на термоусадку, то себестоимость при печати на флексографской машине будет ниже. По большому счету термоусадку можно печатать любым способом, вопрос только в красках и возможностях машины обеспечить хорошую приводку. На машинах линейного построения это сделать сложнее, на планетарных, которые мы поставляем — существенно проще.

ГАРТ: Каково Ваше отношение к спорам вокруг различных способов узкоролонной печати (офсет, флексо, высокая)? Они в последнее время разгораются все больше.

Д. Т.: Каждая технология имеет свои преимущества и свои недостатки. Обычно офсетными секциями интересуются в случае наличия специфического заказчика, которому необходима именно офсетная печать. Как правило же, обращения клиентов поступают по флексографским машинам и машинам высокой печати. Часто поступают запросы на машину «флексо+трафаретная печать» или «высокая+трафаретная». И здесь задача поставщика — правильно порекомендовать оптимальную технологию. Ну, и конечно, обеспечить надежный сервис.

VISA И MASTERCARD ЗА ОДИН ПРОГОН

В начале 2007 г. в типографии «НоваКард», являющейся одним из крупнейших в России и Восточной Европе предприятий по производству пластиковых карт, был установлен новейший шестикрасочный полуформатный Lithrone S629.

С установкой этой машины компания «НоваКард» получила возможность печатать карты Visa и MasterCard за один прогон. Для их изготовления требуется печать дополнительных цветов, и шестикрасочный Lithrone легко с этим справляется. «Новая печатная машина позволяет увеличить скорость печати, что сокращает сроки выполнения как небольших, так и крупных заказов. Это еще один важный шаг навстречу нашим клиентам, — комментирует директор компании «НоваКард» Владимир Крупнов. — Машины Komori имеют превосходные конструктивные возможности, полностью отвечающие нашим задачам по выпуску пластиковых карт, отвечающих мировым стандартам качества. Мы уверены в надежности этих машин, даже если речь идет о печати по жестким материалам».

Первой машиной Komori, приобретенной типографией, стал бывший в употреблении двухкрасочный Sprint 228. Затем — четырех- и пятикрасочные Lithrone. Когда возможностей собственной сервисной службы стало недостаточно, руководство «НоваКард» обратилось к официальному дистрибутору Komori в России — компании «ЯМ Интернешнл».

В прошлом году, планируя расширение парка оборудования, типография провела тендер среди поставщиков печатных машин, и компания «ЯМ Интернешнл» оказалась в наибольшей степени соответствующей предъявляемым требованиям.



**ДЛИННАЯ РАПИДА
ДЛЯ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА**

Недавно представители Санкт-Петербургской Общественной типографии побывали на заводе КБА в Радебойле, где производилась приемка новой печатной машины. Эта двенадцати-секционная Рапида 105 с переворотом листа и секцией лакирования станет первой моделью от КБА, установленной в типографии и будет введена в эксплуатацию к началу «белых ночей».

В монтажном цеху в Радебойле машина продемон-

стрировала печать тестового заказа с переворотом на высокой скорости. Будущие владельцы уверены, что новая «длинная» Рапида 105 приведет к значительному повышению производительности предприятия, а печать упаковки станет еще более рентабельной и автоматизированной.

Контракт на покупку машины был профинансирован лизинговой компанией «Дойче Лизинг Восток», стратегическим партнером «КБА РУС» на российском рынке.

**ПОЛИГРАФИЯ
И ПОЛИТИКА**

4 мая 2007 г. состоялось очередное заседание Экспертного совета по издательско-полиграфической отрасли при Министерстве культуры и массовых коммуникаций РФ. Сопредседатель Экспертного совета и генеральный директор Полиграфического комплекса «Пушкинская площадь» О. Попцов рассказал в своем докладе о состоянии издательско-полиграфической отрасли, а также отметил основные события, произошедшие в течение последнего полугодия. В докладе была затронута тема процесса согласования заявки, поданной в конце 2006 г. в Межведомственную комиссию по таможенно-тарифному регулированию и защитным мерам во внешней торговле о снижении таможенных пошлин на ввоз мелованных бумаг. Заявка сопровождается эконо-

номическим обоснованием целесообразности снижения пошлин. Сравниваются два сценария развития рынка полиграфических услуг в секторе производства высококачественной печатной продукции: при сохранении ввозных пошлин и при их снижении до 5%.

В соответствии с существующими нормами, единовременный шаг снижения (по одной заявке) не может быть больше 10%. По расчетам на конец 2006 г., при предположении отмены пошлин в размере 25,8 млн долл. США, но одновременно получает налоговых платежей больше на 51,4 млн долл. США.

Положительный баланс уже в 2007 г. мог составить 25,6 млн долл., или 700 млн руб. И далее с каждым годом — прогрессивный рост доходности государственного бюджета.



УСПЕШНАЯ ПОЛИГРАФИЯ



визитная карточка партнера

Типография Издательского Дома «Проф-Пресс» – динамично развивающаяся и ориентированная на высокие технологии компания. Основная специализация – выпуск различных детских книг, среди которых и книги-игрушки для самых маленьких, изготавливаемые преимущественно на картоне хромэрзац. За сравнительно небольшую свою историю «Проф-Пресс» по поставке книг успел охватить регионы России и страны ближнего и дальнего зарубежья. Успех, достигнутый предприятием, во многом обусловлен мощной современно оснащенной производственной базой, в которую, в частности, входит CtP на базе устройства PlateRite 8100 компании Dainippon Screen, а также флагман компании MAN Roland – пятикрасочная листовая печатная машина ROLAND 705. Особой гордостью издательского дома является уникальный комплекс брошюровочно-переплетного оборудования.

Огромное значение в работе любого предприятия играют расходные материалы. И в этом аспекте «Проф-Пресс» стремится держать высокую планку, делая ставку на хорошо себя зарекомендовавшие высококачественные материалы. Вот мнение директора ООО «Издательский Дом Проф-Пресс» **Святослава Геннадьевича Шалая**: «Длительное время мы сотрудничаем с компанией «ПринтХаус – Юг» по поставкам расходных материалов. Компания заслужила доверие к себе четкой и слаженной работой и качественным ассортиментом материалов от ведущих мировых производителей. Самых лестных слов заслуживает краска Lito-Star SPX Silk, имеющая высокую скорость закрепления и отличное поведение при печати как на матовых мелованных бумагах, так и на различных сортах картона, что для нас особенно важно».



МОСКВА
Тел.: (495) 937-5151

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
Тел.: (812) 449-2141

КАЗАНЬ
Тел.: (843) 542-4516

СИБИРЬ
Тел.: (383) 212-0124

УРАЛ
Тел.: (343) 355-9026

ЮГ
Тел.: (863) 252-4102

КАЗАХСТАН
Тел.: (3272) 49-1878



РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПОЛИГРАФИИ

www.printhouse.ru

КАЧЕСТВО ПО ISO

Периодический аудит был проведен международной компанией Det Norske Veritas в апреле в типографии «Харменс». Его предметом стали две области — «Обеспечение результативного планирования в рамках системного подхода» и «Обеспечение соответствия документации процессам организации». Особый акцент аудиторы сделали на анализ работы с заказчиками (определение требований и ожиданий потребителей, связь с потребителями, информирование потребителей и т. д.) и анализ процесса производства (осведомленность и компетентность персонала, соблюдение технологии производства и планов производства, управление несоответствиями и т.д.) В результате аудита типография «Харменс» подтвердила сертификацию, и определила области, где могут быть произведены усовершенствования.

Значимость системы качества в полиграфии прокомментировал генеральный директор типографии «Харменс» Ю.А. Верещагин: «...Необходимость построения системы качества назрела в 1998 г., когда мы начали работать на рынке упаковки. Требования на этом рынке очень высокие, а ошибки, приводящие к браку, стоят дорого, ведь тиражи, как правило, очень большие. После изучения опыта европейских типографий мы стали осваивать систему менеджмента качества — разработали нормативы, описали процедуры и стали их внедрять. В 2002 г. был получен международный сертификат менеджмента качества ISO-9001. В результате этой работы мы снизили показатели брака в 11,5 раз! Система менеджмента качества не только помогает нам работать, но и служит критерием для наиболее требовательных заказчиков...»

ЛУЧШИЙ ЕВРОПЕЙСКИЙ ДИСТРИБУТОР

На церемонии подведения итогов деятельности компании HP Indigo за 2006 г., состоявшейся в апреле с. г. в Боблингене (Германия) фирма «Нисса Центрум» была названа лучшим европейским дистрибутором цифрового офсета HP Indigo.

Директор по маркетингу департамента международных продаж HP Indigo Division Иланит Биалсток, отметил, что на растущих рынках России и стран СНГ преимущества цифровой печати реализованы наиболее ярко. Рост экономики и политические изменения, произошедшие в последние годы в России, благотворно отразились на бизнесе компании «Нисса» и продвижении техники HP. За последние три года продажи цифровых офсетных печатных машин HP Indigo выросли на 25%. Основными факторами, сделавшими технологии HP Indigo бо-

лее привлекательными для российских полиграфистов, стали повышение качества печати, возможность персонализации и печать продукции с переменными данными. Начав продажи цифровых офсетных машин Indigo в 1996 г., «Нисса Центрум» уже в первый год продала четыре устройства. Сегодня объем продаж цифрового офсета непрерывно увеличивается. Из более чем 130 машин, поставленных компанией и ее представителями в СНГ, 76 % установлено в России, остальные работают на территориях Украины и Казахстана.

Директор международного отдела «Нисса» Сергей Кулаков, говоря о перспективах, отметил: «Пока не видно неизбежной эволюции полиграфии в РФ и СНГ в сторону «цифры», но наш рынок свеж, гибок и не насыщен полностью. Это дает основание для благоприятных прогнозов».



МЭТР ПОЛИГРАФИИ

открытый конкурс в области полиграфического искусства

ГЛАВНАЯ ТЕМА ГОДА – «ПОЛИГРАФИЯ И КИНО»

Номинации конкурса охватывают все виды полиграфической продукции и разбиты по группам:

- ШКОЛА
- ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ
- ЭТИКЕТКА И УПАКОВКА
- ИЗДАТЕЛЬСКИЕ ПРОДУКТЫ
- РЕКЛАМНАЯ И ПРЕДСТАВИТЕЛЬСКАЯ ПРОДУКЦИЯ

Новые правила приема работ на конкурс 2007:

- Работы могут присылать:
- ТИПОГРАФИИ
 - РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА*
 - ИЗДАТЕЛЬСТВА*
 - ДИЗАЙН-СТУДИИ*

* с указанием типографии-партнера

Звания «Мэтра-Полиграфии» будут удостоены обе компании.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПАРТНЕРЫ:



ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПОНСОРЫ:



ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА:





ИНДИКАТОР РАЗВИТИЯ

Никто, видимо, не сомневался, что продажи печатных машин в этом году вырастут. Если говорить о всем мире (а не только о нашем небольшом российском рынке), спад прекратился. Есть некоторый подъем в Европе, нет снижения в США и динамично развивается азиатский (читай: китайский) рынок. Правда, надо отметить, что конкуренция существенно выросла и на автомате уже практически ничего не получается. В некоторых странах ситуация еще более или менее соответствует тем долям производителей, которые были до известного кризиса 2001 г., в других идет передел рынка между производителями оборудования. Россия, скорее, находится в некоторой нейтральной зоне.

Вот такое длинное предисловие к новости о том, что крупнейший производитель листовых печатных машин компания Heidelberg объявила о предварительных результатах своего очередного финансового года, который закончился 30 марта. Объем продаж компании вырос на 6% и составил 3,8 млрд евро. Прибыль до уплаты налогов выросла на 30% и составила 362 млн евро, что очень неплохо. Это есть некоторый реальный индикатор развития рынка.

Окончательные результаты финансового года будут представлены в середине июня.

СЕМИНАР SCREEN

В марте компания Dainippon Screen провела традиционное обучение менеджеров московского и региональных представительств фирмы HGS, которая является крупнейшим поставщиком решений и продуктов Screen в России и странах СНГ.

Обучения проходило в европейском офисе Screen в г. Амстелфин (Нидерланды). Программу открыл директор по продажам Франс Копс, рассказавший об основных тенденциях рынка. Затем вниманию собравшихся была представлена обновленная линейка систем СТР Screen. После презентации гостям продемонстрировали работу систем СТР PlateRite 16000 и 36000 сверхбольшого формата.

Следующий пункт программы обучения был посвящен выходу новой, четвертой, версии системы управления рабочими потоками Screen Trueflow 3. Продукт-менеджер по системам workflow рассказал о большом потенциале и новых уникальных возможностях системы, подробно были рассмотрены возможные конфигурации Trueflow 3. Более пристальное внимание было уделено опциям новой версии Trueflow 3, присутствующие получили подробные ответы на многие практические вопросы.

В программу обучения входила и презентация цифровой печатной машины Truepress 344. Созданная практически «с нуля», Truepress 344 сочетает в себе максимально автоматизированную офсетную печатную машину и СТР с высококачественным экспонированием печатных форм.

Завершился семинар визитом в демонстрационный центр самого большого дистрибутора Screen в Нидерландах — компании Wifag. Все менеджеры, прошедшие программу обучения, получили статус сертифицированных продавцов Screen.

ЕСТЕСТВЕННОСТЬ ЦВЕТА



КРАСКИ, ЛАКИ И ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ



ARETS GRAPHICS
N.V.
S.A.



Универсальные триады:

All Round, Nature Set, Fast Fresh IR

Триада повышенной интенсивности: **Nature Intensive**

Триады стойкие к истиранию: **2002 MAT, Nature Board**

Краски по системе смешения **PANTONE**

Фолиевые краски

Флуоресцентные краски для видимой и невидимой области спектра

Металлизированные краски

Защитные краски

УФ-краски

Лаки: масляные лаки, дисперсионные лаки, УФ-лаки

Вспомогательные материалы: большой ассортимент различных добавок для традиционных офсетных красок, УФ-красок и лаков, а также материалов для оптимального ведения печатного процесса

РеаЛайн

МОСКВА

ул. Лапина, д. 17а, офис 608
тел.: (495) 787-59-05
факс: (495) 918-08-20
e-mail: sales@realine.ru
www.realine.ru

ЕКАТЕРИНБУРГ

ул. Ленина, д. 49, офис 74
тел./факс: (343) 355-15-12
e-mail: realine_ural@mail.ru

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

ул. Заставская, 14А
тел.: (812) 495-67-97
факс: (812) 495-67-97
e-mail: sale@realine-piter.spb.ru

РОСТОВ-НА-ДОНУ

ул. 1-я Майская, д. 10 офис 1
тел.: (863) 250-45-31
факс: (863) 291-47-95
e-mail: realinedon@aanet.ru



Белое солнце

Статья в самом авторитетном российском бизнес-издании. Приколно даже. Тусовка с попытками снизить таможенные пошлины на мелованную бумагу, инициированная Межрегиональной ассоциацией полиграфистов и Содружеством бумажных оптовиков, кажется, заканчивается. Ничем. Не снизят пошлины на мелованную бумагу, как мы и полагали еще несколько лет назад. Оказалось, что наше лесопромышленное лобби активно выступило против. Читаешь постановления и отчеты и не знаешь: плакать или смеяться. С одной стороны, пошлины не снизили. С другой — предложили российским ЦБК активнее инвестировать в производство... В смысле арендовать большее количество гектаров лесов. Там могут получаться разные льготы и все такое. Но про развитие производства для глубокой переработки древесины никто не говорит. Да и зачем это, когда и так все нормально? Ну, по

крайней мере, по мнению чиновников и менеджмента наших предприятий ЦБК.

Повторюсь, на самом деле, кроме полиграфистов никому больше ничего не надо. Государство получает свои таможенные пошлины с импортируемой бумаги и у него все хорошо. Наши ЦБК привыкли производить газетную, офисную и офсетную бумаги. Большинство из них, кстати, уже принадлежат совсем не нашим людям. Так что тоже все хорошо. Финны, которые поставляют основной объем мелованной бумаги в Россию, тем более ничего не хотят. У них тоже все хорошо.

Должна возникнуть какая-то пятая сторона, которая ввяжется в эту тусовку и начнет строительство комбината по производству мелованной бумаги. Ну что там, 200–500 млн долл. начальных инвестиций — для какого-нибудь из наших олигархов не так много. А вот если кто-нибудь в это дело ввя-

жется, то будет «по Жванецкому». Тогда сразу все забегают. Чем это закончится? Я полагаю, что появится 4–5 российских производств мелованных бумаг и картонов, принадлежащих разным производителям, они будут работать и стоимость мелованной бумаги, скажем так, несколько сократится. Под «несколько» я имею в виду не менее 20%.

Ну, конечно, не наркотики, проституция, водка и оружие. Там гарантии сбыта и маржа, видимо, существенно выше. Но здесь при достаточно стабильном спросе есть еще один плюс — легальность. А это слово сегодня многое значит. Ну, вы поняли, что я хотел сказать

Сейчас все скажут, что бумага-то будет хуже финской. Если честно, то автор только один раз был на бумажной фабрике, которая производит именно мелованную бумагу. Для того, чтобы оценить влияние человеческого фактора на производственный процесс, одного посещения явно недостаточно. Но китайцы-то смели. Так может, и наши смогут? И вопросов про качество бумаги нашего производства даже не возникнет. Ну, останутся настырные клиенты, работающие только на Galerie Art, а остальные будут спокойно покупать меловку российского производства. Да, современные бумагоделательные машины полную загрузку выйдут только через пару лет.

**БЕСПЛАТНАЯ
ПОДПИСКА**
на «бумажный»
ГАРТ

www.gart.ru

РАСПРОСТРАНЕНИЕ
ТОЛЬКО
НА ТЕРРИТОРИИ РФ

Есть вариант

УЗКОРУЛОННАЯ ФЛЕКСОГРАФСКАЯ ПЕЧАТНАЯ МАШИНА MARK ANDY XP5000

Андрей Павлов

руководитель департамента
узкоруллонного оборудования



СЕРВОПРИВОДНАЯ ПЛАТФОРМА БУДУЩЕГО

- высокая производительность: 225 м/мин
- сохранение всех параметров печати в цифровом виде и их воспроизведение при повторных тиражах
- цифровая диагностика работы машины
- высококачественная печать широкого спектра материалов
- быстрый выход на тираж
- печать с минимальными отходами



Power of Servo – цифровое управление процессом печати, использующее эксклюзивный алгоритм работы, запатентованный Mark Andy.

Вариант «Все включено»

- Технический консалтинг
- Расчет окупаемости
- Финансовое обеспечение
- Юридическая поддержка
- Инсталляция оборудования
- Сервисное обслуживание
- Модернизация производства
- Обучение персонала

Но это же и есть инвестиционный бизнес! Инвестиционный, но без риска потерять вложенные деньги. Просто потому, что эта бумага реально нужна. Я не знаю ни одной журнальной типографии с рулонными офсетными машинами, которая отказалась бы от качественной легкомелованной бумаги. Это бизнес, а какой разумный человек станет отказываться от денег?

Ну, конечно, не наркотики, проституция, водка и оружие. Там гарантии сбыта и маржа, видимо, существенно выше. Но здесь при достаточно стабильном спросе есть еще один плюс — легальность. А это слово сегодня многое значит. Ну, вы поняли, что я хотел сказать.

Тем не менее пятая сторона никак не появляется. Даже несмотря на то, что в преддверии выборов придворные олигархи скупают отдельные издания и целые издательские дома, они пока не планируют строить здесь производства бумаги. Алюминий — вещь отлаженная, никель, газ и нефть — тоже. Как там было в «Белом солнце пустыни»? Басмачи, контрабандисты, таможня... Все помнят, видимо: «Хороший дом, хорошая жена... Что тебе еще нужно, чтобы встретить

старость?» При этом положительные герои пытаются зачем-то минировать чей-то баркас. Последствия известны.

Правда, в конце апреля стало известно, что другая инициативная группа сумела «пробить» снижение таможенных пошлин на самоклеящуюся бумагу с 15 до 5%. Пока на девять месяцев. А вот снизится ли после этого цена на рулонную самоклейку в России? Скорее всего — нет. Работающие сегодня через «таможенных брокеров» поставщики, наверное, поостерегутся «обелиться» — кто знает, как оно все там обернется через отведенные девять месяцев. К сожалению, даже если снизят пошлину на мелованную бумагу, скорее всего, сложится аналогичная ситуация. Выиграют только типографии, являющиеся прямыми импортерами — журнальные производства, приобретающие «в белую» в больших объемах легкомелованную рулонную бумагу.

Тем не менее, и это уже будет неплохо. Хоть кому-то пулемет дадут! А то мы так и будем как тот гарем ходить за товарищем Суховым по пустыне в ожидании обещанного светлого будущего.

ПЕРВАЯ В СНГ

«Советская Сибирь» стала первым в России и СНГ предприятием-владельцем мощной автоматической линии клеевого бесшвейного скрепления Wohlenberg City e.

Выбранная специалистами «Нисса Центр» для оснащения послепечатного участка типографии клеевая линия City e Edition 6000 — новейшая разработка Wohlenberg, выполненная на основе хорошо известной на Западе высокопроизводительной автоматической клеевой линии Champion e. Линия с максимальной производительностью 6 тыс. блоков в час состоит из 24 станций самонаклада, клеевой установки, трехножевой резальной машины и конвейера. Важной характеристикой City e является минимальное время переналадки при переходе с тиража на тираж. Этот параметр оказался весьма существенным — ведь на журнальном производстве «Советской Сибири» уже выпускается около 40 наименований изданий, и это количество в ближайшее время должно увеличиться почти в два раза.

Перспективной технической особенностью КБС является возможность работы с полиуретановым клеем.

		www.MVK.ru		(495) 105-34-81	
РОСУПАК 26 – 29 июня 2007			Место проведения: выставочный центр «Крокус Экспо»		САМАЯ МАСШТАБНАЯ ВЫСТАВКА УПАКОВОЧНОЙ ИНДУСТРИИ РОССИИ И СНГ
					
росупак'07			rosupak		12-я Международная специализированная выставка машин и оборудования, материалов и технологий для изготовления упаковки. Упаковка для всех отраслей промышленности
Организатор: Выставочный холдинг MVK Тел./факс: (495) 105-34-81; e-mail: knv@mvk.ru					
Региональные представительства Выставочного холдинга MVK: MVK-УРАЛ: +7 (343) 371-24-76 MVK-ВОЛГА: +7 (843) 291-75-89 MVK-СИБИРЬ: +7 (383) 226-53-17 MVK-ЮГ: +7 (863) 234-52-45					
ПОД ПАТРОНАЖЕМ ПРАВИТЕЛЬСТВА МОСКВЫ, ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННОЙ ПАЛАТЫ РФ					
При поддержке:  Московской торгово-промышленной палаты		Генеральные информационные спонсоры: ТАРА И УПАКОВКА			

НЕИЗБЕЖНАЯ ГЛОБАЛИЗАЦИЯ

Об этом, наверное, знают уже все. В Flint Group приобрела компанию Day International. В масштабах мирового рынка событие можно охарактеризовать как значимое, а вот для российского оно является чем-то глобальным.

Представьте: крупнейший поставщик красок на нашем рынке получает контроль над безусловным лидером рынка офсетных полотен. Впору вызывать людей из антимонопольного комитета. ;-)

Процессы глобализации неизбежны. Станет ли лучше нашим полиграфистам от этого объединения? Нам кажется, что станет. Ведь в перспективе это единая система продаж расходных материалов, которая сможет удовлетворить любого клиента. Почти любого, потому что есть тонкости насчет прав на поставку полотен для крупнейших производителей рулонных печатных машин. Насколько нам известно, у Day эксклюзив на одного из них и очень хорошие отношения с другим. Третий производитель рулонных печатных машин работает с главным конкурентом Day. Хотя, конечно, что такое потребление «Пушкинской площади» или «МДМ-печати» в масштабах мирового рынка?

ПОРТРЕТ ИДЕАЛЬНОГО КЛИЕНТА

Наверняка, каждый владелец типографии и каждый менеджер по продажам полиграфических услуг прекрасно представляет себе портрет своего идеального клиента. Причем идеальный он не в том смысле, что типография или менеджер о нем только мечтают. Идеальный — тот, с кем предприятие успешно работает, причем уже очень много лет. Опыт часто важнее денег, как для той, так и для другой стороны. Нормальные типографии на самом деле знают своих хороших клиентов: их «повадки» и ключевых сотрудников, даже возможные проблемы и пути их решения.

Понятно, что в идеале хорошо было бы, чтобы клиент платил больше, но сегодня найти такого не очень просто. Пусть бы он платил нормальные деньги, но вовремя. Вот это — разумный критерий, и таких клиентов у типографий должно быть немало. Есть, правда, хорошие клиенты, которые, в связи со спецификой своего бизнеса, создают типографиям разные трудности. Производственные, в смысле. Радиogramмы в ICQ типа «срочно закупите бумагу», «эта бумага не подошла заказчику», «нам нужно совсем срочно,

а вы не можете», «срочно и без денег, которые мы потом заплатим», «к вам на склад завезут бумагу, пусть полежит две недели, потом мы заберем»...

А вот в Америке свои понятия. Наверное, многим будет интересно узнать мнение типографий США по поводу «нормальных клиентов». На фоне нашего разгильдяйства любопытно отношение тех, кто работает на, скажем так, сублимированном, с точки зрения прибыли, рынке, к тому, что хотят клиенты.

Кстати, «сублимирован» этот рынок за счет многих факторов. Например, из-за того, что американская норма прибыли существенно ниже российской.

Так вот, на сублимированном рынке уже нет никаких проблем. Там все исследовано и запросы клиентов ограничены. Оказывается, что для 35% заказчиков полиграфической продукции очень важно, чтобы типография брала на себя решение всех проблем по производству, хранению и доставке. Нужно клиенту 1050 экз. — будет именно столько. Fulfillment, это такое слово иностранное. С большим отрывом следующие места заняли консультации по допечатной подготовке, дизайн и хранение исходных файлов.



Компания «Александр Браун»

105264 Москва, ул. 9-я Парковая,
д. 37; тел.: (495) 737-6969, 234-0304
Факс: (495) 965-7393;
e-mail: post@abraun.ru,
http://www.abraun.ru



**П Р И Ш Е Л
О Т Р Е З А Л
З А Б Р А Л**

Ролевые самоклеящиеся материалы.
Слиттер-терминалы - Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск



Урок труда в средней школе

Мы уже не в первый раз обращаемся к теме оснастки для высечки. Этот сектор можно назвать не самым заметным на фоне продаж офсетных красок или пластин. Тем не менее, это рынок, причем, как оказалось, достаточно большой.

С точки зрения главного редактора, производство оснастки чем-то напоминает урок труда в средней школе: линейки, ластики, молотки, фигурное выпиливание лобзиком по фанере... Вообще, для журналистов прикинуться «пионерами» — один из удобных способов вытягивания правды из интервьюруемых. Мы прикинулись и навострили уши.

Надо сказать, что настоящими «пионерами» мы были году в 2002-м, когда заинтересовавшись этим вопросом, в первый раз объезжали основных производителей оснастки и беседовали с поставщиками оборудования и материалов. Получив некоторое представление о рынке, через год повторили рейд.

Мысль собрать производителей оснастки для высечки за нашим традицион-

ным Круглым (на самом деле — прямоугольным) столом и обсудить особенности сегодняшней ситуации возникла у нас давно. В данном случае оказалось, что интересы совпадают — все приглашенные давно хотели собраться на нейтральной территории и поговорить «о жизни». Потому что в секторе оснастки, как и во многих других секторах, существует проблема оценки реального объема рынка и перспектив его развития. Хотя, казалось бы, здесь договориться проще: основных производителей — около десятка, а основных поставщиков материалов — и того меньше.

На нашем мероприятии присутствовали представители компаний по производству оснастки — «ДШС», «Лазерлайн», «Лазерпак», «Лазерформ», «Лэнси», «Растр-Технология», «Центр Творчества ТРИЗ», «Фаст XXI», «Формс», «Штанцформ Производство» и поставщики — «Итрако», «Молния-Плюс», «Полиграфспецнаб» и «Регул-Т».

Ну, а теперь попытаемся рассказать читателям, что

уже мы поняли из этого «открытого урока труда».

ПЛОСКАЯ ОСНАСТКА

Берется лазер, который умеет резать фанеру толщиной 15–18 мм, специалист, который умеет правильно загигать линейки, пара станков для их загибания и конструктор, который может спроектировать оснастку.

Оснастка для плоской высечки чаще всего используется для обработки продукции, отпечатанной офсетом. Это упаковка, которую в больших объемах высекают на автоматических прессах и рекламно-коммерческая продукция, для которой используются и автоматы, и ручные устройства различных схем построения, способные обеспечить необходимое давление.

Причем крупные производители упаковки — владельцы автоматических машин, не всегда являются самыми интересными объектами для производителей оснастки. Причина: большие тиражи и высокая повторяемость заказов. Максимум, на что можно рассчитывать в перспективе —

ремонт штампа (причем это, скорее, не бизнес, а дополнительная услуга). С другой стороны, заказ на оснастку для трехсекционного автомата (включая разделение заготовок) может оказаться весьма привлекательным с финансовой точки зрения. Но, видимо, тиражи у многих производителей упаковки настолько небольшие, что дешевле нанять гастарбайтеров, чем заказывать оснастку для третьей секции. Да и обладателей прессов с тремя секциями на российском рынке не так много.

На самом деле, деление плоских штампов на оснастку для автоматических машин, к которой предъявляются самые высокие требования, и штампы для тигельных устройств, по нашему мнению, имеют место. Кроме того, есть плоские штампы для гофрокартона, которые, по оценкам производителей, в метраже ножей составляют не менее 25% от общего объема производства плоской оснастки.

Помимо «папы» часто нужна еще и «мама» (ответная часть для формирования линий сгиба), которая представляет собой пертинаксовую контрплиту с фрезерованными канавками для бигования.

Есть еще и плоская оснастка совершенно другого качества. Для сигаретной пачки на линиях глубокой печати в некоторых моделях тоже используются плоские штампы. Изготавливаются они по особой технологии, и сертификат на производство имеют две-три компании в Европе (не в России). К нам такая оснастка приезжает уже в готовом виде. И сертификат на ее ремонт имеет максимум пара российских производителей.

КОНГРЕВНОЕ ТИСНЕНИЕ

Практически на любой упаковке из премиум-сегмента обязательно присутствует тиснение фольгой, а часто и

конгревное тиснение. Так вот, и высечку, и конгревное тиснение можно выполнять за один прогон. Фольга же припрессовывается на предыдущем этапе. Мы уже неоднократно рассказывали о том, что производители офсетных печатных машин

Поставщики расходных материалов разошлись во мнениях насчет общего объема рынка. Причем разошлись практически в два раза. По нашему опыту, такие расхождения бывают, когда кто-то из участников дискуссии несколько лукавит, чтобы скрыть свою либо очень большую, либо, наоборот, маленькую долю

предлагают секции для холодного тиснения фольгой в линию.

Но изготовление оснастки для плоской высечки и одновременно конгревного тиснения тоже не так просто. Там возникает новый вопрос — клише. Лучше всего фрезерованное латунное. Такие в России изготавливают три-четыре фирмы. Причем, если со схемой коробки

особых проблем нет (она введена в компьютер), то с дальнейшим позиционированием этого, мягко говоря, «отдельно взятого» клише на основе, а также его ответной части на контрматрице сложности возникнуть могут. А таких клише на одном штампе может быть (и чаще всего бывает) несколько. Если бы компьютер, который управляет лазером, режущим основу штампа, «знал», как будут размещаться эти отверстия относительно изображения, позиционирование было бы абсолютно аккуратным. Иначе придется «шаманить». Есть альтернативы в виде пластиковых и фотополномерных клише, но для качественного конгрева они не совсем подходят. А производителей клише с правильно сделанными отверстиями в России все еще единицы. Хорошо питерским, у них близко Финляндия, сбросил заказ, раз — и получил готовую оснастку.

РОТАЦИОННАЯ ОСНАСТКА

Есть еще одна ниша — ротационная оснастка для высечки гофрокартона. Мы в 2002 г. побывали на производстве такой оснастки в г. Обнинск. На тот момент оно, можно сказать, было секретным, а все штампы в Россию импортировались.

Технология сходна с изготовлением оснастки для плоской высечки, но фанерная основа в виде полуцилиндров определенного диаметра монтируется предварительно на металлические валы, соответствующие по диаметру валам секции высечки. Используются также заранее изогнутые под определенный диаметр ножи, и лазер должен «уметь» резать с учетом всей этой «полуцилиндрической» геометрии. Металлические цилиндры надо где-то заказывать. Учитывая то, что длина цилиндров составляет не-

WE LEAD.
WE LEARN.



Ваша печать.
Словно живая.



Вы хотите добиться наилучшего результата при печати? Начните с бумаги. Мы предлагаем вам нашу продукцию и наш опыт. Обратитесь к нам, мы поможем вам сделать выбор.

www.upm-kymmene.ru



сколько метров, а диаметр — более полуметра лучше всего справиться с задачей, видимо, завод по производству турбин для электростанций или двигателей для подводных лодок. При этом затраты на складские площади под хранение такой оснастки могут оказаться весьма значительными. А крупнейшие производители гофротары, оказывается, заказывают в сезон несколько комплектов такой оснастки в месяц.

Как нам рассказали, в России есть самое разнообразное оборудование для такой высечки, имеются самые разные агрегаты с различными диаметрами цилиндров. У крупнейшего производителя ротационных штампов таких цилиндров различных диаметров — более 50.

МЕЛКАЯ МОТОРИКА

Высший пилотаж в деле оснастки — производство стальных цилиндров для ротационной высечки. Чаще всего, это опять же глубокая печать и сигаретная пачка. Есть еще рулонные офсет и флексо для производства упаковок молочных продуктов и соков. Некоторые энтузиасты пытаются наладить производство цилиндров на наших бывших оборонных предприятиях, но, насколько нам известно, эти попытки пока не увенчались большими успехами.

ОЦЕНКИ

Участников нашей встречи интересовал, в первую очередь, объем российского рынка оснастки для плоской высечки. В результате обсуждения появилась оценка — около 70 км линеек в месяц, что ориентировочно составляет 17 млн долл. в год. Совсем неплохо, надо сказать. Правда, поставщики расходных материалов разошлись во мнениях насчет общего объема рынка. Причем разошлись практически в два раза. По нашему опыту, такие расхождения бывают, когда кто-то из участни-

ков дискуссии несколько лукавит, чтобы скрыть свою либо очень большую, либо, наоборот, маленькую долю.

Мы, конечно, «пионеры», но недочерчивые. Поэтому после встречи связались с несколькими профильными типографиями и выяснили, что данные по метражу похожи на правду. Из наших телефонных интервью выяснилось, что крупнейший немосковский производитель откупок (имеющий собственное производство оснастки) «забывает» в среднем 5 км линеек в месяц, потребление оснастки у самой крупной российской коммерческой типографии разнится от 700 до 2500 м в месяц, а потребление одного из крупнейших питерских производителей упаковки со всеми его автоматическими прессами одной швейцарской фирмы составляет всего 500 м. После этого еще раз созвонились с участникам встречи и 70 км утвердили, как оценку, которая близка к реальной.

Ну, а насчет того, что всей правды никто, видимо, не сказал — тоже все понятно. Но уроки труда в школе всегда сплывали коллектив.

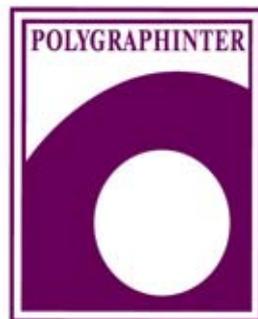
Выражаем благодарность всем участникам встречи, принявшим наше приглашение, а также сожаление по поводу того, что мы так и не увидели представителей одной финской компании, активно работающей на российском рынке оснастки.

Р. С.: Мы не случайно приводим здесь подробный фоторепортаж «с места событий». Обратите внимание на активную жестикуляцию участников Круглого стола (особенно на первых трех фотографиях справа). Как вы думаете, это профессиональная особенность всех, кто связан с рынком оснастки для высечки или эти жесты говорят о крайне высокой степени заинтересованности в предмете обсуждения?



ГЛАВНАЯ ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ ВЫСТАВКА РОССИИ, СТРАН БЛИЖНЕГО ЗАРУБЕЖЬЯ И ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ

На правах рекламы



XXI

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО ОБОРУДОВАНИЯ,
ТЕХНОЛОГИЙ, МАТЕРИАЛОВ И УСЛУГ

ПОЛИГРАФИНТЕР

16–20 ОКТЯБРЯ

РОССИЯ, МОСКВА, МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»

2007



Российский союз
выставок и ярмарок



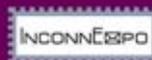
Под патронажем:



Торгово-промышленной
палаты РФ

NEW!

Параллельно пройдет INCONNEXPO'07 – 2-я Международная специализированная выставка оборудования, технологий и материалов для direct-mail. Почтовое оборудование и услуги.



Организаторы: Международный выставочный холдинг MVK
Межрегиональная ассоциация полиграфистов

www.polygraphinter.ru



Дирекция выставки: 107113, Москва, Сокольнический Вал, д.1, пав. 4; тел./факс: (495)105-34-81, 105-34-17, e-mail: knv@mvk.ru

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА МЕЖДУНАРОДНОГО ВЫСТАВОЧНОГО ХОЛДИНГА MVK:

MVK-СЕВЕРО-ЗАПАД: +7 (812) 332-15-24, MVK-УРАЛ: +7 (343) 371-24-76, MVK-ВОЛГА: +7 (843) 291-75-89, MVK-СИБИРЬ: +7 (383) 226-53-17, MVK-ЮГ: +7 (863) 234-52-45



Printmaster PM 74 - надежные инвестиции в будущее.

Printmaster PM 74 – идеальный вариант для печати акцидентной продукции в формате 50x70. Простота обслуживания, широкий спектр возможностей, небольшая потребность в производственных площадях - Printmaster PM 74 предназначена для выполнения типичной группы заказов, требующих оперативной качественной печати.

Компактная модель с интегрированной стандартной приемкой является идеальной машиной для современных типографий в области коммерческой печати.

Она не только проста в эксплуатации, но также обеспечивает стабильно высокое качество печати и чрезвычайно высокую гибкость.