

ЧТО В УПАКОВКЕ?

с. 12



УПАКОВКА

В НОМЕРЕ:

МЕТОДОМ ПОГРУЖЕНИЯ	3
УПАКОВКА ДЛЯ ФАСТ-ФУД	5
НА ПУТИ К СТАНДАРТУ	9
ЧТО В УПАКОВКЕ?	12
ТАМОЖНЯ ЗНАЕТ ВСЕ	14

Мне до сих пор хорошо помнятся слова одного из разрушителей российской полиграфии

А. Романов (с. 3)

Мы строим работу, опираясь на опыт и знания наших сотрудников, являющихся основной ценностью компании

Б. Шраер (с. 4)

Если предприятие ведет нечестную политику в отношении клиентов, оно становится банкротом или переходит в нормальные руки

В. Кулаков (с. 6)



Максим НОРДАС
Nordenia Slavnik
Коммерческий директор

ГАРТ: Максим, давайте начнем с истории. Ведь, судя по названию, компания «Славника» имеет отношение к существовавшему еще с советских времен заводу «Славич»?

М. Н.: Совершенно верно. «Славич», который занимался производством фотоматериалов, был в советское время очень крупным, градообразующим предприятием в Переславле-Залесском. Шутка ли сказать, штат около 9 тыс. человек. Но когда началась перестройка, возникли проблемы. Первая заключалась в том, что достаточно большой объем продукции был ориентирован на оборонку, и эти заказы внезапно прекратились. Вторая — что на российский рынок пришли производители очень дешевых материалов с востока и очень качественных — с запада.

(Продолжение на с. 8)

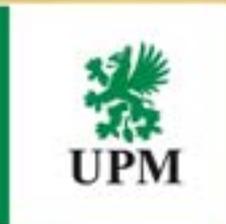


Бернхард ШРАЕР
Heidelberg
Глава концерна

ГАРТ: Господин Шраер, на российском рынке ходит очень много самых разных слухов о причинах неоднократных смен руководства «Гейдельберг СНГ» в течение последних десяти месяцев. Что же все-таки происходит на самом деле?

Б. Ш.: Мы не комментируем слухи — это политика компании. Вы знаете, что первые 10 лет Heidelberg посвятил активному продвижению своих решений в России и странах СНГ под управлением команды менеджеров, возглавляемых Владимиром Бабаевым. Кроме того, большую поддержку «Гейдельберг СНГ» оказал ряд сотрудников головного офиса, включая Вернера Альбрехта, возглавляющего одно из ключевых для Heidelberg направлений — работу на рынках Германии и Швейцарии.

(Продолжение на с. 4)



TRUE LIFE! ON UPM FINESSE.

То, что может оказаться скучным и невдохновляющим на одной бумаге, может выглядеть неотразимо свежо и аппетитно на другой.

Попробуйте UPM Finesse - высококлассную бумагу с неизменно идеальной поверхностью, дающую изумительно натуральные и реалистичные результаты печати. Проще говоря, результаты печати, отражающие правду жизни!

Издание напечатано на бумаге

UPM | *finesse*



Официальный Генеральный дистрибьютор UPM Finesse в России
Москва (495) 729-5464; Санкт-Петербург (812) 325-5121; Екатеринбург (343) 377-7393; Казань (8432) 18-5454;
Нижегород (8312) 69-3728; Новосибирск (3832) 27-6684; Самара (8462) 70-7510

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:** 10.08.2006**Отпечатано в** ОАО «Типография «Новости»,

Москва, ул. Фридриха Энгельса, 46

Телефон: (495) 265 6108, 265 5553

Заказ № 2056

Печать офсетная. Тираж 4500 экз.

© Издательство «Курсив», 2006

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

**МЕТОДОМ ПОГРУЖЕНИЯ**

Традиционный номер про упаковку. Традиционный анализ импорта упаковок из бумаги и картона. Если честно, его можно было спокойно перепечатать из прошлогоднего номера. Практически ничего не изменилось. Видимо, мы наблюдаем своего рода стабилизацию. Но это на поверхности. Внутри же как были, так и остались совершенно непонятные моменты: крупнейшие потребители гофротары заказывают ее в Украине несмотря на то, что в России есть свои комбинаты. Но это еще ладно: при наличии двух производств пивных банок у нас, есть еще и украинский производитель, который тоже поставляет их на российский рынок. Чистый воздух. Вес брутто того, что умещается в стандартную фуру — 2,4 т. Причем львиную долю в этом составляет, видимо, вес поддонов, на которых банки складировались. Заметьте, делаются банки из алюминия, который наши в заготовках отправляют в Германию, а потом импортируют обратно в Россию и Украину в виде рулонов высококачественной ленты. Прикольнo, что наш алюминиевый магнат тоже умеет делать ленту для производства банок, но только 0,33 л. Для 0,5 нужна импортная.

Наткнешься на что-нибудь такое — и все. Временно недоступен. Погрузился в анализ. Это состояние такое. Как транс или анабиоз. (Или, может, что-то вроде разновидности дайвинга?) Суть в том, что во время таких погружений многое становится понятным.

Мы, кстати, еще в январе предположили, что «Промсвязькапитал» приобретет выставленный на продажу ИД «Экстра М» или, по крайней мере, входящую в его состав типографию. Приобрели все. Теперь в России есть холдинг, владеющий двумя огромными типографиями и издающий такие газеты, как «АиФ» и «Экстра М». А вот М. Переверзева в «Промсвязькапитале» уже больше не работает.

Пока еще не обнародована официальная информация насчет судьбы бывших государственных газетных типографий, которые планировалось

тоже объединить в один холдинг, перевооружить и после этого продать. Издатели газет отнеслись к этой идее достаточно настороженно, опасаясь, что возникнет большой монополист. Мне же кажется, никакой проблемы нет. Я бывал на нескольких таких предприятиях. Представьте себе здание оригинальной архитектуры, построенное в нескольких сотнях метров от местного «Кремля» в крупнейшем поволжском городе. Небольшое. Где-то 50 тыс. м². Там аренда стоит уже приблизительно как в Москве четыре года назад. Если 250 долл. в год аренда, то почему же это можно купить? Ну, придется сделать там перестройку, вывезти весь металлолом, некоторые производственные помещения сделать многоуровневыми... Сами подумайте, зачем в офисном центре потолки 8 м? По-моему, 2,5 — вполне достаточно. Тогда есть возможность утроения площадей некоторых помещений. Ну какой разумный человек ее проигнорирует?

Мне до сих пор хорошо помнятся слова одного из разрушителей российской полиграфии: «Мы вывезли отсюда 65 «Камазов» металлолома». Источником «вторсырья» стала московская типография, которая волею судеб имела правильное географическое положение. Но не для типографии. Уже года четыре ее нет. Остается только присоединиться к философским рассуждениям одного из интервьюируемых этого номера о том, что «жизнь все расставит на свои места». Почему-то хочется добавить: «согласно купленным билетам...»

Андрей Романов,
главный редактор

ПРЕДПОЛАГАЕМЫЕ ТЕМЫ БЛИЖАЙШИХ НОМЕРОВ:

ГАРТ № 7–2006:
РЕГИОНАЛЬНАЯ
ПОЛИГРАФИЯ

ГАРТ № 8–2006:
РАСХОДНЫЕ
МАТЕРИАЛЫ

ГАРТ № 9–2006:
ОФСЕТНАЯ
ПЕЧАТЬ

ГАРТ № 10–2006:
ПОСЛЕПЕЧАТНОЕ



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



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

Бернхард ШРАЕР

(Продолжение. Начало на с. 1)

За этот период российскому представительству Heidelberg удалось добиться хороших результатов и из небольшой группы единомышленников вырасти до крупнейшего поставщика полиграфического оборудования.

В целом, мы удовлетворены результатами развития российского представительства за первые 10 лет. Что же касается В. Бабаева, то о его желании основать свою собственную компанию нам было известно достаточно давно. Это позволило заблаговременно решить вопрос выбора нового управляющего. Мы возлагаем большие надежды на Детлефа Янке и верим, что он сможет продолжить развитие компании на столь же высоком уровне.

ГАРТ: Но сегодня российский рынок новых офсетных печатных машин переживает непростые времена. Каковы Ваши планы относительно России с учетом того, что конъюнктурная ситуация на европейском, китайском и американском рынках существенно лучше? Оставить все как есть или приложить усилия для того, чтобы вернуть позиции лидера?

Б. Ш.: Прежде всего, мы не согласны с тем, что потенциал российского рынка нового оборудования низок. По нашим данным, общий объем его поставок за два первых квартала 2006 г. превысил аналогичный показатель прошлого года. Безусловно, в Китае, где мы специально для этого рынка строим завод по производству фальцевального оборудования и печатных машин малого формата, ситуация лучше. В то же время, с учетом стагнации на рынках Западной Европы и Америки, мы возлагаем большие надежды на потенциал рынков России и стран СНГ. В качестве примера можно привести данные по условному числу жителей страны, приходящихся на одну типографию: в Германии на 80 млн человек 13 тыс. типографий, в то время как в России на 145 млн — только 6 тыс. В соответствии с ежегодным ростом продаж наших решений в области программного обеспечения Prinect, допечатного и послепечатного оборудования, мы ощущаем возросшую потребность в автоматизации и объединении всех процессов типографии в единый рабочий поток с целью повышения эффективности производства.

Перспективы этого рынка видим не только мы: с каждым годом конкурентная среда становится все сложнее, по-

является все больше новых поставщиков оборудования. Именно сейчас на первый план выходят наличие передовых технологий, оперативность действий поставщика и предложение решений, наиболее эффективно выполняющих задачи клиента. Мы уверены, что Heidelberg обладает всеми этими характеристиками, и стараемся сделать все, чтобы покупка нового оборудования Heidelberg оправдывала себя.

ГАРТ: В теории существуют два различных подхода к построению бизнеса. Можно создать правильную систему продаж и технической поддержки, а

Концерну Heidelberg 156 лет. За эти годы выработано много стандартов и правил по развитию бизнеса и работе с клиентами, но мы применяем индивидуальный подход в развитии каждого рынка

потом подобрать менеджеров, отвечающих требованиям этой системы. Можно, напротив, начать с людей, которые будут успешно продавать ваши продукты, и строить систему вокруг них. На практике большинство компаний используют смешанный подход. А что важнее с Вашей точки зрения — система или люди?

Б. Ш.: Концерну Heidelberg 156 лет. Конечно, за эти годы уже выработано много стандартов и правил по развитию бизнеса и работе с клиентами, но при этом мы применяем индивидуальный подход в развитии каждого рынка: строим ту систему и нанимаем тех менеджеров, которые готовы наиболее эффективно развивать бизнес и удовлетворять потребности наших клиентов. Ведь, в конечном итоге, именно клиенты своим выбором дают оценку деятельности наших региональных представительств. Мы стараемся быть гибкими и используем в работе с заказчиками все новые и интересные идеи, предлагаемые нашими сотрудниками, а также заимствованные из других отраслей. Мы строим работу, опираясь на опыт и знания наших сотрудников, являющихся основной ценностью нашей компании.



ЮБИЛЕЙ

25 июля состоялось торжественное празднование десятилетия работы российского представительства Heidelberg. На мероприятие были приглашены друзья и партнеры компании «Гейдельберг СНГ», менеджмент московского и региональных офисов, представители поставщиков и производителей оборудования и расходных материалов, сотрудничающих с «Гейдельберг СНГ», а также некоторые представители прессы.

Поздравить партнеров и коллектив компании с десятилетием приехали глава концерна Бернхард Шраер (Bernhard Schreier) и директор региона Восточная Европа Хольгер Гарбрехт (Holger Garbrecht), в числе особых гостей был генеральный директор ММБА (Московская Международная Бизнес Ассоциация) А. И. Борисов, который зачитал поздравление от мэра Москвы Ю. М. Лужкова.

Детлеф Янке, генеральный директор «Гейдельберг СНГ» выразил благодарность тем, кто стоял у истоков становления бизнеса Heidelberg в России, а также полиграфистам, которые оценили технологии, качество и точность Heidelberg.

Представители издательства «Курсив» преподнесли в качестве подарка юбиляру древний камень московской мостовой, символизирующий одновременно «кусочек» русской истории и тот весомый вклад, который внесла компания Heidelberg в строительство нового пути развития российской полиграфии.

**СВЕЖИЙ
НОМЕР
И ВЕСЬ ГАРТ
АРХИВ**

www.gart.ru



УПАКОВКА ДЛЯ ФАСТ-ФУД

Большинство типографий привыкло к тому, что отпечатанная и склеенная картонная упаковка отгружается заказчику в виде плоских заготовок. Казалось бы, это вполне логично: чем меньше места готовая упаковка занимает при транспортировке и складировании, тем лучше. Тем не менее, это не всегда так. Например, жестко прописанные стандарты обслуживания и временные рамки фаст-фуда диктуют иные требования: упаковка должна поступать в точки продаж в готовом виде и обеспечивать быструю бесперебойную фасовку.

Специально для выполнения таких заказов «Санкт-Петербургская Образцовая типография» установила обо-

рудование Gietz для склейки и формирования картонной упаковки. Благодаря своей конструкции, готовые к использованию части коробок вставляются одна в другую, образуя компактную стопу.

Для производства упаковки, напрямую контактирующей с пищевыми продуктами, «Образцовая типография» использует сертифицированный водорастворимый клей и специальные виды картона, которые обладают высокими барьерными свойствами. Если упаковка не предназначена для прямого контакта с продуктами питания, то в качестве материала для ее изготовления можно использовать не только моно-, но и гофрокартон. Существующая комплектация оборудования позволяет выпускать несколько видов объемных контейнеров: лоток с наружными или внутренними клапанами, поддон с крышкой, поддон с четырьмя верхними клапанами, контейнер с замком и лоток для картошки фри.

Сфера применения такой упаковки не ограничивается предприятиями фаст-фуд — контейнеры пригодны для кондитерских и хлебобулочных изделий, бакалейной и галантерейной продукции.



ЦЕХ №1

Группа Кениг & Бауэр (КБА) инвестировала в 2006 г. более 40 млн евро в оборудование и здания на своих заводах в Германии и других странах. Самым большим проектом года стал очередной этап модернизации вюрцбургского завода — строительство цеха №1 для производства крупных деталей. Цех перестроен без остановки производства. Модернизация должна привести к повышению эффективности процесса обработки и контроля качества крупных деталей, например, боковых стенок печатных секций и фальцаппаратов. До конца года в цеху площадью более 6 тыс. м² будут завершены работы по оптимизации производственных процессов.



Мы гораздо старше, чем кажемся!

Недавно появившаяся компания в полиграфическом мире, упаковочной индустрии и производстве пигментов, на самом деле, является одним из самых опытных экспертов в этих областях.

боты, создали мощнейшую, многогранную компанию, способную предоставлять услуги заказчикам любого уровня в любой точке мира.

Во второй половине 2005 года Flint Ink, Flint-Schmidt и XSYS Print Solutions, объединив 1000-летний опыт ра-

www.flintgrp.com

FlintGroup



**Владимир
Александрович
КУЛАКОВ**

Группа предприятий
«Упак»

Директор

ГАРТ: Владимир Александрович, расскажите, с чего начиналась группа «Упак»?

В. К.: Мы вышли на российский рынок 12 лет назад с предложением жидких красок и лаков для печати по упаковке производства итальянского завода, входившего в состав BASF. Тогда все было проще: арендовали однокомнатную квартиру под офис, склад под материалы — и начали работать.

ГАРТ: Клиентов на краски для флексографии в те времена было немного?

В. К.: Предприятий, печатающих по упаковке еще с советских времен, было чуть больше двух десятков: «Полиграфоформление» и МКПК; заводы, входящие в систему «Ламбумизов»; два предприятия «Полимерконтейнер»; а также московский «Полимербыт», торопецкий «Металпласт», железногорский «ГОТЭК», московский ПКФ «Союз», набережночелнинский КПК и, конечно, уникальный комплекс АПК «Кубань» в Тимашевске с собственным заводом тары и упаковки. Но в то время уже появились и первые частные предприятия. Некоторые из них, такие как «Славника», «Мультифлекс», «Атлантис-Пак», превратились в крупных игроков рынка, другие не выдержали конкуренции и прекратили свое существование.

ГАРТ: С тех пор многое изменилось...

В. К.: Да, число машин и объемы потребления краски выросли в десятки раз. Я читал в вашем журнале обзор российского рынка и в принципе с ним согласен. Да, на сегодня есть три основных поставщика, которые на рынке упаковки имеют неравные доли в поставках спиртовых и водных красок по отдельности. Если же рассматривать общую категорию «жидкие краски», то на данный момент на российском рынке, по-видимому, лидирует Flint Group.

ГАРТ: Раньше Вы работали с BASF. С объединением производителей что-нибудь изменилось?

В. К.: После того как ANI, BASF, Flint Inks и Flint-Schmidt были куплены инвестиционной компанией и на их основе была создана фирма Flint Group, жидкие

краски под этой маркой начали производиться по единым рецептурам на нескольких предприятиях, имеющих наиболее современное оборудование. Номенклатура материалов, да и большинство красочных формул в своей основе имеют «басфовскую» природу. Очень большая доля красок, производящихся для Европы, изготавливается на бывшем заводе BASF в Италии (Чинизелло), который является крупнейшим европейским производством с объемом выпуска до 28 тыс. т красок и лаков в год.

Если же говорить о мировом рынке жидких красок, то мне кажется, аналитики, планировавшие развитие красочных производств и рост потребления красок в 70-х гг., сделали большую ошибку. И сегодня мы наблюдаем ликвидацию ее последствий: красочные

Несмотря на то, что стандартов во флексографии пока нет, мы стараемся за счет координации действий с клиентами помочь организовать в типографии стандартизованный процесс под их оборудование и материалы

компании сливаются, заводы закрываются. Деваться некуда — есть избыток мощностей по производству красок в Европе. Кто тогда мог подумать, что нормой в обычной флексографской типографии станут анилоксые валы с линиатурой 240 л/см. Раньше считалось, что 140 — вполне достаточно. Сегодня же в России 300-м анилоксом только редкая типография не печатает. А расход краски, как известно, с повышением линиатуры уменьшается. Производители вынуждены повышать содержание пигментов в красках, «замедляя» их, чтобы не пересыхали, но при этом объем потребления растет совсем не такими высокими темпами, как это можно было предположить тридцать лет назад.

ГАРТ: А сколько потребителей жидких красок сегодня в России?

В. К.: Я думаю, несколько сотен, может быть даже — ближе к тысяче. Если не исключать из рассмотрения владельца

какого-нибудь китайского экструдера для производства пакетов с двухцветной печатной машиной в линию или единственного печатного прессы по гофрокартону отечественного производства.

ГАРТ: Ваша компания работает и с такими клиентами?

В. К.: Проблема в том, что для нормального бизнеса нужны стабильные клиенты, независимо от объема производства. А их на нашем рынке, к сожалению, не так уж много. Поэтому сегодня наша политика несколько изменилась. Начиная работать, мы стремились охватить всех, кто к нам обращался, и из-за этого часто несли определенные потери и убытки. Некоторые компании нас просто, что называется, «кинули». Вопрос этот достаточно наболел. Однажды я даже обращался через журнал «Флексо Плюс» к предприятиям, работающим на российском рынке, с предложением рассказывать о своих недобросовестных партнерах. Но сейчас стал несколько терпимее. Может быть, жизнь научила. Если предприятие ведет нечестную политику в отношении своих клиентов, то рано или поздно оно становится банкротом или переходит в нормальные руки.

Что же касается надежных, добросовестных партнеров, то здесь все логично: это лидеры рынка. Наши партнеры — это «Славника», «Полиграфоформление», «Констанция» и многие другие.

ГАРТ: Теперь вы поставляете не только краски, но и другие расходные материалы?

В. К.: Да. Начавшись с красок, наш ассортимент постепенно расширился за счет фотополимерных пластин, клеев для ламинирования, гильз, анилоксов, ракелей, присадок и суперконцентратов, которые используются в процессе экструзии различных пластиков и пр.

ГАРТ: Следующим этапом стали поставки оборудования?

В. К.: Вот уже два года мы занимаемся поставками систем компании Hell Gravure Systems, а с этого года начали работать на рынке оборудования для производства упаковки — подписали соглашение с группой Comex и компанией Kiefel Extrusion.

Вообще, изначально мы не предполагали развивать это направление, а планировали создать для производителей упаковки систему комплексного сервисного обслуживания, включающую допечатную подготовку, производство форм, поставки расходных материалов и технологическую под-

держку. Но сложилось так, что некоторые наши клиенты, приобретая новую печатную машину у какого-либо поставщика, приглашают нас ее протестировать. Это нужно и им (чтобы получить предсказуемый результат с максимально возможным для данной техники качеством), и нам, как изготовителям печатных форм (чтобы четко разграничивать в случае появления брака, где в нем наша вина, где машина, а где печатник). Некоторые поставщики оборудования, конечно, не очень довольны этим, поэтому мы и приняли решение сами заняться поставками печатных машин.

А направление допечатной подготовки существует у нас уже давно. В 1998 г. приобрели систему для аналогового производства флексографских форм и создали репростудию. Сегодня у нас самое современное оборудование, включая систему цифрового экспонирования HelioFlex F 1200 фирмы Hell Gravure Systems. Но аналоговый процесс тоже остался.

ГАРТ: В Европе производители упаковок, как правило, не имеют своих допечатных участков и предпочитают обращаться в репроцентры. А как складывается ситуация в России?

В. К.: По-разному. Одни стараютсякупить себе все, чтобы делать допечатку самостоятельно, другие же не хотят брать на себя еще и заботы об этом участке. Последние — и есть наши клиенты.

ГАРТ: Кто они?

В. К.: Среди них несколько крупных производителей упаковки и множество небольших фирм. Часто обращаются и из мультинациональных компаний, которым нужен дизайн и допечатная подготовка. Многие заказчики на допечатную подготовку — немосковские. Просто их клиенты расположены здесь, им удобно работать с нами. Клиент приезжает к нам в офис, утверждает цветопробу — и все получается нормально.

ГАРТ: Цветопроба для флексо — это ведь не очень просто?

В. К.: У нас есть отработанная технология. Выводится специальный комплект пленок с использованием компенсирующих кривых. Аналоговая проба с таких пленок очень близка к флексографскому оттиску. Практически каждый заказ сопровождается цифровой пробой.

ГАРТ: Но там же не все решается кривыми компенсации. Есть еще смесевые краски и специальные материалы...

В. К.: Да, это естественно, тем более что цветовые координаты пигментов, которые используются для цветопроб и в жидких красках — разные. Да и запечатываемые материалы отличаются по цвету и впитывающим свойствам. Все это оказывает определенное влияние на конечный результат. Но у нас есть все возможности, чтобы избавить клиента от многих проблем, связанных с печатью: специалисты, оборудование, опыт сотрудников.

ГАРТ: Кроме красок и печатных форм, качество оттиска сильно зависит от машины и печатника.

В. К.: Конечно. Когда печатники или технологи заказчика пытаются экспериментировать, не согласуясь с мнением наших специалистов и технологов допечатной подготовки, начинаются проблемы. Поэтому работа строится по-другому. У нас есть тестовые оттиски, сделанные на различных материалах у постоянных клиентов. Наши технологи знают все необходимое о машине клиента, общаются с коллегами в типографии. Несмотря на то, что стандартов во флексографии пока нет, мы стараемся за счет координации действий с клиентами помочь организовать в типографии стандартизован-

 <p>технологические решения для производства упаковки</p>	 <p>материалы и оснастка для флексо и глубокой печати, материалы для переработки пластмасс, клей для ламинирования</p>	 <p>поставка, модернизация и обслуживание оборудования для производства упаковки</p>	 <p>изготовление цилиндров глубокой печати и растровых валов специального назначения методом электромеханического гравирования</p>	 <p>дизайн, препресс, фотопевод, слайдотек, профессиональное сканирование, печатные формы, комплексные решения в управлении цветом</p>
<h1>УПАК</h1> <p>КОМПЛЕКСНАЯ ПОДДЕРЖКА ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ УПАКОВКИ</p> <p>ГРУППА ПРЕДПРИЯТИЙ</p>				
<h2>ДЛЯ НАС НЕТ НИЧЕГО НЕВОЗМОЖНОГО!</h2>				
<p>117105, Москва, Новоданиловский проезд, 2, стр. 3 Тел.: (495) 775-66-45, 775-66-47, факс: (495) 775-66-48 www.upackgroup.ru</p>				

ный процесс под их оборудование и материалы. Сдаем клиенту полную спецификацию его заказа с линиятурами анилоксовых валов для каждой краски и выкрасками для специальных цветов, рецептуру которых мы разработали.

ГАРТ: То есть, чтобы все получилось, клиент должен использовать и ваши краски, или нет?

В. К.: Это был бы идеальный вариант, но мы такого условия не ставим. Делаем и под их материалы.

ГАРТ: А есть у вас комплексные клиенты, которые заказывают и дизайн, и допечатную подготовку, и краски?

В. К.: Есть и такие. Их немного, но это лидеры рынка.

ГАРТ: Ну и, наверно, самый интересный вопрос: изготовление цилиндров глубокой печати.

В. К.: Да, в этом году мы запустили такое производство. Установили все необходимое оборудование: ванны для гальваники, станки для шлифования. Есть гравер Helioklischograph K 500 XL, в скором времени установим второй. Приобрели пробопечатный станок.

ГАРТ: Но на наш рынок приходят и производители из-за рубежа — со своими технологиями и своими клиентами. В России уже есть одно производство валов, и принадлежит оно европейской компании. Не боитесь конкуренции?

В. К.: Да, мы с ним уже сталкивались в тендерах, которые организуют крупнейшие мультинациональные потребители упаковки. Причем, там все по честному. Оцениваются образцы, на которых не написано, кто это сделал. И к большому удивлению присутствующих кое-что выигрывали наши работы, а не те, которые сделали европейские компании. В этом деле опыт очень важен, и он у наших специалистов есть.

ГАРТ: Но это опыт производства форм для флексопечати, а не для глубокой.

В. К.: У нас прекрасные специалисты. В 1998 г., когда было принято решение о создании бизнеса по производству форм, мы выбрали троих выпускников МГУП и отправили их на четыре месяца к итальянским партнерам на обучение. Там они получили все необходимые знания. Ну а навыки приобрелись уже здесь. Потом приходили другие, их обучали уже с учетом накопленного практического опыта. Вот так, методом обучения и отбора, мы формируем высококвалифицированный коллектив. Кстати, сегодня итальянские компании, на которых проходили стажировку наши сотрудники, признают, что уступают нам в профессионализме. А самое главное, что у нас работают энтузиасты своего дела.

ГАРТ: Владимир Александрович, возможно, этот вопрос покажется Вам не очень корректным, но не проще ли перестроить этот комплекс зданий с прекрасным географическим положением практически в центре Москвы в офисный центр, сдать его в аренду и не заботиться о проблемах кадров, цветопередачи и краскопереноса?

В. К.: Нет, конечно. Во первых, здесь у нас все ориентировано на производство, оформлены все разрешительные документы, построены все инженерные сети, системы подготовки воды и регенерации отходов, оборудован современный склад, есть удобный подъезд для грузового транспорта.

Рядом с нами офисный центр площадью 14 тыс. м², вокруг строятся еще. Скоро их будет совсем много, поэтому я считаю, что в долгосрочной перспективе производство — бизнес более выгодный, чем сдача площадей в аренду. Если в Москве будут одни офисные площади, то чем же станут торговать сотрудники этих офисов: продукцией из Китая, Европы, Америки и Японии? Мне кажется, в России наступает время развития серьезных производств.

У нас тоже большие планы по дальнейшему развитию. В ближайшей перспективе приобретение еще одной станции для смешивания красок, создание производства металлооснов для валов глубокой печати. В более отдаленных планах — реализация еще одного большого проекта. Уже есть договоренности с поставщиком оборудования для него, но об этом рассказывать пока рано.

Конечно, здесь всего 2,5 тыс. м² площадей, прошедших реконструкцию, и уже становится тесновато. Но есть возможность освоить и реконструировать еще около 4 тыс. м² (инженерные сети выполнены с этим расчетом). Кроме того, мы, как и многие другие, подыскиваем площадку в пригороде. Возможно, некоторые новые проекты будем реализовывать там, но основное производство все-таки оставим здесь. По одной простой причине: мне очень важны люди, которые у нас работают.

ГАРТ: Это понятно. Ездить на работу в какой-нибудь условный Чехов, видимо, согласятся не все.

В. К.: Это очень важный вопрос, потому что железо может быть вполне автоматизированным, но допечатную подготовку должны делать профессионалы. Я полагаю, что сегодня их в Москве — не больше трех десятков. Возьмем, к примеру, МКПК, у которого максимум шестикрасочные машины, но упаковку они печатают самую высококачественную. Или какой-нибудь новый проект, который даже при наличии многокрасочной машины делает упаковку «так себе», с открытым, с моей точки зрения, браком. Это показатель.

На сегодня у нас работают 16 пресс-инженеров, и необходимость в расширении штата есть, но проблема в том, что готовых специалистов взять неоткуда. Есть очень хорошие специалисты, работающие у ведущих производителей упаковки, есть специалисты, которые трудятся у наших конкурентов. А по объявлению о приеме на работу приходят «дизайнеры-верстальщики». Даже при наличии неплохой подготовки, их необходимо достаточно долго учить, чтобы они поняли специфику работы с цветом, стали разбираться в технологиях флексопечати. Но, как я уже говорил, жизнь понемногу расставляет все по своим местам. Думаю, многие из молодых ребят имеют все шансы стать хорошими специалистами.

Типография в Москве продает

- Копировальный участок В1
- Копировальный участок В2
- ВШПА Polimat 735
- Фотонабор Scitex Dolev 4Press, формат В+ с online проявкой Hope EG 750, 2004 г/в

в связи с модернизацией производства

Все оборудование в хорошем состоянии, ухоженное, может быть продемонстрировано в работе в Москве.

8 901 511 6225 ivanm@insight.ru Иван Медведев



НА ПУТИ К СТАНДАРТУ

Отсутствие единых критериев оценки качества печати часто становится причиной разногласий между заказчиками и производителями полиграфической продукции. По этой причине вопрос стандартизации в полиграфии встает все более остро.

В течение нескольких последних месяцев представители ведущих российских типографий совместно с рядом заказчиков полиграфической продукции, членами Московского Полиграфического Союза и руководством Издательства «Курсив» ведут работы по подготовке свода рекомендаций по оценке качества полиграфи-

ческого воспроизведения. Казалось бы, самое очевидное и простое решение — заимствование Россией одного из европейских стандартов, однако рабочая группа пришла к выводу, что этот вариант не подходит из-за сложности адаптации. Например, американские и японские стандарты базируются на других колориметрических параметрах и предназначены для красок, которые в нашу страну не поставляются. То же самое и с рядом европейских стандартов, которые не годятся для использования в России в силу разнообразия и различия в качестве оборудования, установленного на территории нашей страны. Если же говорить о стандарте ISO, то он носит слишком общий характер.

Тем не менее, специалистам удалось выработать несколько конструктивных решений. Работа над проектом свода рекомендаций продолжается.



ФУТБОЛЬНЫЕ СТРАСТИ

Мало кто не следил летом за ходом чемпионата мира по футболу. А тем временем, в СПб тоже разгорались нешуточные страсти. Там проходили «Кубок Берега» и «Футбольная столица».

В финальную четверку длившегося полтора месяца ежегодного турнира по мини-футболу среди полиграфистов «Кубок Берега 2006» вышли как ветераны турнира — «Берег», «Биостар» и «Итрако», так и новичок игр — сборная компании «Союз». Она и одержала победу над «Биостаром» в финале, оказавшись удачливее в серии пенальти.

В матче за III место между «Берегом» и «Итрако» лидерство с самого начала захватили и удерживали игроки «Берега» и, несмотря на достойное сопротивление противника, забили в итоге четыре гола, оставшихся без ответа. Таким образом, компания «Берег» стала бронзовым призером турнира.

Финальным играм «Кубка Берега» предшествовал еще один знаменательный матч — вторая игра турнира «Футбольная столица» между сборными командами полиграфистов Москвы и СПб. В первый раз этот турнир проходил два года назад в Москве и закончился победой принимающей стороны. На этот раз москвичи снова одержали победу — со счетом 3:2. Через два года сборные вновь встретятся на футбольном поле, чтобы решить дальнейшую судьбу переходящего Кубка. Попробуйте догадаться, кто опять выиграет?

ЖИВИТЕ ЛЕГКО

ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ СЕРВИСНЫЕ ПРОГРАММЫ обслуживания полиграфического оборудования



117292 Москва,
ул. Дмитрия Ульянова, 6
Телефон: (495) 737 6270
Тел./факс: (495) 125 2240

199034 Санкт-Петербург,
9-я лин. Васильевского о-ва, д. 12
Телефон: (812) 328 0248
Тел./факс: (812) 323 2528

220034 Беларусь, Минск,
ул. Чапаева, д. 5
Телефон: (375172) 94 4912
Тел./факс: (375172) 17 0054

H.G.S

техобслуживание • ремонт • запчасти • консультации

<http://www.hgs.ru>

Максим НОРДАС

(Продолжение. Начало на с. 1)

Продукция «Славич» оказалась где-то посередине, и стало понятно, что перспектив нет. В этот момент было принято дальновидное решение по созданию на территории «Славича» нескольких независимых друг от друга предприятий по производству упаковочных материалов. Так в начале 90-х появилась «Славника».

ГАРТ: Но оборудование «Славич» не было приспособлено для выпуска гибкой упаковки?

М. Н.: Да, имевшиеся производственные мощности, к сожалению, негодились. Но развитию способствовали готовая инфраструктура, наличие квалифицированных кадров, знакомых с производством пленок, и хорошее месторасположение.

Наш первый комплект оборудования состоял из широкорулонной (по российским меркам) флексографской машины, ламинатора и резки. Потом были приобретены еще две печатные машины и ламинатор, затем — Novoflex.

ГАРТ: Кстати, Вы работали еще в «Славнике»?

М. Н.: Я знаком со «Славникой» с 1994 г. Тогда ее акционером была швейцарская компания. Я работал в ней, занимаясь этим проектом.

ГАРТ: То есть, «Славника» изначально была не российской?

М. Н.: Она прошла несколько этапов. В момент становления наряду с российским присутствовал и иностранный капитал. Потом швейцарская компания вышла из состава акционеров, а в 2003 г. 100% акций купил концерн Nordenia.

ГАРТ: Очень интересный момент: ее продали или Nordenia ее купила?

«Славника» никогда не была дешевой компанией, и это осознанная позиция

М. Н.: Сложилась ситуация, когда совпали интересы всех сторон. Предприятие нуждалось в дальнейшем развитии, а сил российских акционеров на это не хватало. Но самый сильный интерес был, наверное, со стороны компании Nordenia, которая давно собиралась строить здесь завод с нуля, а вместо этого получила возможность купить действующий бизнес.

ГАРТ: К тому моменту у вас уже был Novoflex?

М. Н.: Да, у нас был весь парк оборудования. Думаю, оборудование — одна из основных причин, по которой Nordenia остановила свой выбор именно на «Славнике».

ГАРТ: На тот момент не у многих были такие машины?

М. Н.: Наш Novoflex был первым. Сейчас их уже достаточно много.

ГАРТ: На сегодня это одна из самых современных машин. По всей видимости, пока вам больше ничего и не надо?

М. Н.: Почему же, надо. Наш парк оборудования поддерживается в прекрасном состоянии, однако потребности рынка растут, заказчиков интересуют все более сложные дизайнерские решения. В последнее время мы уделяли больше внимания «вспомогательным» процессам — установили новую машину для наклейки форм, ультразвуковую мойку анилоксов и т.д., теперь пора подумать об обновлении основного оборудования.

ГАРТ: Сегодня все говорят о перспективах глубокой печати в упаковке.

М. Н.: Мы для себя решили, что будем развивать направление флексопечати. Хотя иногда клиенты приносят «дизайны» под глубокую печать, которые даже мы при наличии самого современного флексографского оборудования выполнить не можем. Но во всем есть свою плюсы и свои минусы.

ГАРТ: Вы ведь специализируетесь на многослойных материалах?

М. Н.: Еще в период становления было принято решение строить производство сложных материалов, которые мало кто сможет делать. На тот момент всего несколько предприятий могли составить нам конкуренцию. Флексографские машины потом распространились повсеместно, а вот производить хороший, тогда еще двухслойный ламинат мог не каждый. Сегодня около 98% нашего производства — это ламинированные материалы. А в последнее время мы занялись триплексными структурами, которые в России до сих пор мало кто производит.

Мы очень активно работаем на рынке пищевой упа-

ковки — майонезы, кетчупы и пр. И это то, в чем мы были первыми. Нашу продукцию использует сейчас большая часть масложировой промышленности. Правда, узкая специализация сегодня — минус. Поэтому работаем, конечно, и с другими производителями.

ГАРТ: По идее, с приходом Nordenia к вам должны были прийти и западные клиенты. Иначе в чем смысл покупки «Славники»?

М. Н.: «Мы идем за нашим клиентом» — один из лозунгов Nordenia. У концерна есть стратегические партнеры — Procter&Gamble, Henkel и др. Последний однозначно пришел к нам с приходом Nordenia.

Но не все так просто. Дело в том, что часть многонациональных компаний работают через штаб-квартиры, определяющие стратегию закупок, в том числе и упаковки, а часть все же независима в этом отношении и поэтому вольна в выборе производителя. Для многих решающим фактором все еще является цена, а не качество, и некоторые российские предприятия на сегодня могут предложить намного более выгодные условия, чем мы. «Славника» никогда не была «дешевой» компанией, и это осознанная позиция, то с заказчиками не все получается автоматом.

Зато Nordenia принесла нам много другого — иное отношение к бизнес-расчетам, IT-системам, технологические ноу-хау. Эта компания — один из ведущих европейских производителей гибкой упаковки, у нее очень развитая структура, есть даже научно-исследовательский институт, который занимается решением самых разных «упаковочных» задач. Мы используем в производстве специализированные пленки Nordenia.

ГАРТ: То есть, если приходит крупный заказчик, вам не нужно ломать голову. Про-

В связи с расширением деятельности в странах СНГ

компания МЮЛЛЕР МАРТИНИ требуется

менеджер по продажам.

Обязательно владение английским или немецким языком.

тел. +7 495 730 54 25
http://www.mullermartini.com
E-mail: info@ru.mullermartini.com

сто запрашиваете у Nordenia, как производить тот или иной материал?

М. Н.: Да, причем часто получается так, что техническую спецификацию на свою упаковку клиент запрашивает у нас.

ГАРТ: Давайте поговорим о рынке гибкой упаковки в России. Поставщики красок оценивают его рост минимум в 25% в год.

М. Н.: По нашим оценкам, производственные мощности сегодня растут быстрее, чем потребление. Прирост потребления многослойной гибкой упаковки можно оценить приблизительно в 9–12%, а мощностей — в 15–20%. Но, думаю, постепенно все урегулируется.

На мой взгляд, наш сектор рынка до сих пор нельзя характеризовать как устоявшийся. Одна из причин — грамотная система продаж у поставщиков флексографских печатных машин. (Улыбается.) На сегодняшний день, наверное, все, кто работает на этом рынке, убедились, что это уже давно не сверхрентабельное производство. Тем не менее, благодаря активной работе поставщиков оборудования появляются все новые «бизнес-проекты». Причем участвуют в них компании, для которых это не является основным бизнесом и которые могут себе позволить в течение определенного периода сохранять низкие цены. Безусловно, в 90-е гг. работалось намного проще. Тем не менее, рынок становится более цивилизованным.

ГАРТ: Предприятий с несколькими машинами на нем не так много?

М. Н.: Максимум двадцать. Из них десятков ведущих.

ГАРТ: Но, что удивительно, на наш рынок продолжают приходить крупнейшие мировые и европейские игроки и строить свои производства. Видимо, они на что-то рассчитывают? Может, хотя вытеснить с рынка все российские предприятия?

М. Н.: Вытеснить — вряд ли, хотя процесс мини-глобализации на этом рынке, наверное, будет закономерным. Но пройдет еще достаточно длительный период, когда существуют мелкие производители пищевой продукции, которых удовлетворяют мелкие же поставщики.

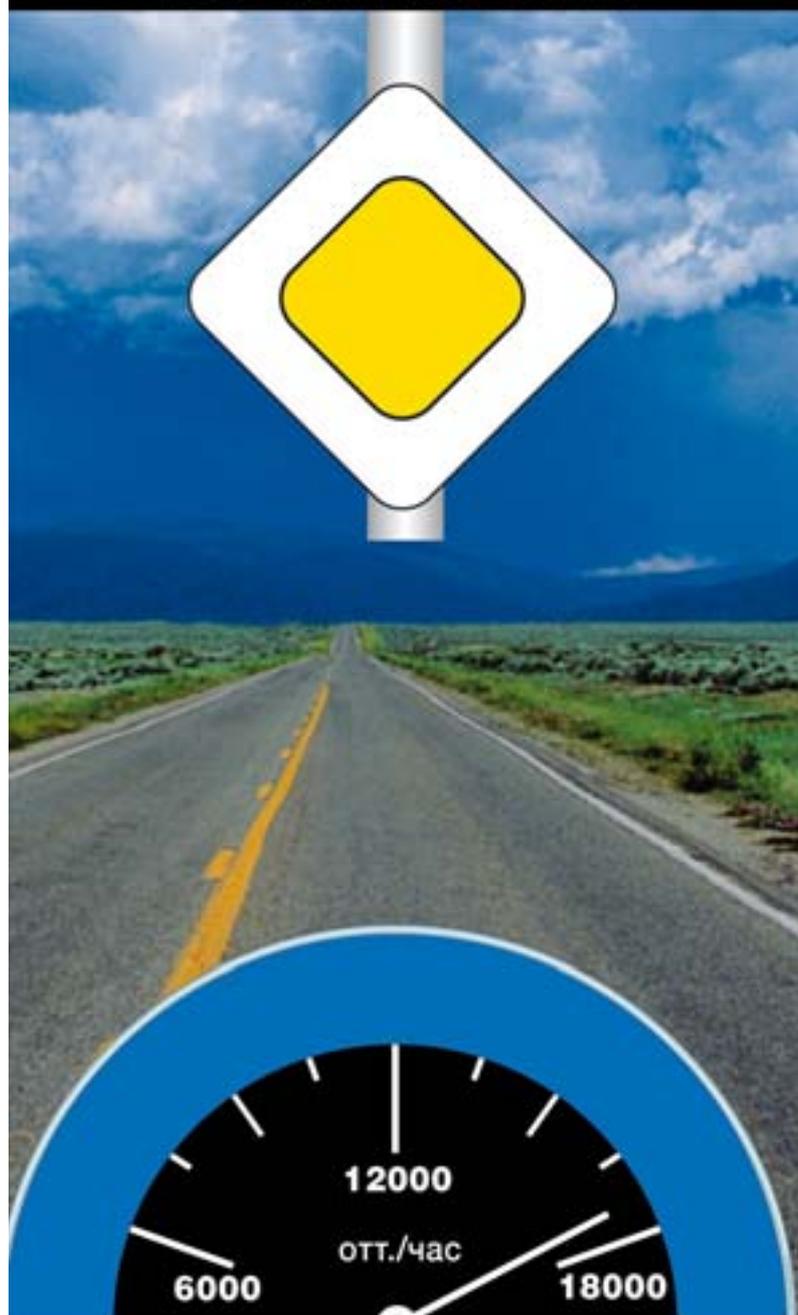
Крупные международные компании приходят сюда в расчете на тот объем, который сегодня импортируется в Россию. Это сигаретная пленка, упаковка для жевательной резинки, ламинат для йогуртов — не наш сектор. Такой конкуренции мы не боимся. Мы вообще не боимся нормальной, сильной и здоровой конкуренции с хорошими компаниями. Рынок портит другое: когда необдуманно проводится политика низкой цены, которая загоняет многие предприятия в угол. У них не остается средств ни на дальнейшее развитие, ни на закупку оборудования.

Не думаю, что крупные зарубежные предприятия будут следовать агрессивной политике вытеснения. Я убедился на нашем собственном примере: работая по европейским стандартам, невозможно устанавливать низкую цену. Поэтому «давить» мелких конкурентов этим методом не удастся.

ГАРТ: Крупные заказчики самоклеящихся этикеток никогда не ограничиваются одним производителем — работают с двумя-тремя. А как на рынке гибкой упаковки?

М. Н.: Мы сами, как производители, не стремимся взять на себя 100% объема крупного клиента. Да, с одной стороны, было бы интересно получить от него больший объем заказов, увеличить тираж и сократить расходы. Но это не очень оправдано по отношению к заказчику. Он должен самостоятельно выбирать соотношение, оперируя понятиями лояльности, бизнес-условий и сервиса. Мы, например, выбирая постав-

Главное преимущество Вашей машины



Листовые офсетные краски



FlintGroup

Расходные материалы для полиграфии



МОСКВА
Тел.: (495) 937-5151, 937-5156
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
Тел.: (812) 449-2141
КАЗАНЬ
Тел.: (843) 542-4516
СИБИРЬ
Тел.: (383) 212-0124, 212-0125

УРАЛ
Тел.: (343) 355-9026, 371-0267
ЮГ
Тел.: (863) 252-4102, 223-8279
КАЗАХСТАН
Тел.: (3272) 49-1878, 49-2158

щика пленки, тоже не ограничиваемся одним. А вдруг у него что-то случится?

ГАРТ: Российские производители ВОРР развернулись?

М. Н.: Да, и здесь тоже парадокс российского рынка, потому что развернулись сразу все. Самое интересное, что у всех пяти в бизнес-планах стоят вторые линии. Уже есть пример, когда один из производителей загрузил действующие мощности на 100%, и возникли проблемы.

Мы используем материалы российского производства параллельно с тем, что получаем от иностранных производителей. Сначала наши технологи были категорически против перехода на отечественное сырье, но стало ясно, что с экономической точки зрения он просто неизбежен. Мы подошли к этому очень осторожно, выбрали тех поставщиков, которых считаем наиболее перспективными.

Конечно, есть вполне объяснимые проблемы с качеством, со сроками поставки, но это рабочие моменты. С обычными и металлизированными ВОРР-материалами российского производства все более или менее нормально. С более сложными пленками — труднее, но в любом случае, тенденция хорошая.

ГАРТ: Но мощности по производству ВОРР-пленок, установленные сегодня в России, многократно превышают потребление. Все производители ВОРР — наши?

М. Н.: Насколько мне известно, четыре из пяти проектов ВОРР-заводов — российские. Все получилось как-то спонтанно. Производители оборудования получили заказы на поставку высокоскоростных линий одновременно от нескольких российских компаний. Маркетинговые исследования рынка и коммерческая тайна — это, конечно, хорошо, но иногда случаются и вот такие казусы...

Хотелось бы, чтобы в ближайшее время реализовались и планы по строительству завода ПЭТ-пленок.

ГАРТ: В качестве заключения: скажите, при «капиталистах» работать лучше? Система отлажена, поставки бесперебойные, технологические вопросы решаются просто...

М. Н.: По Вашим словам получается настоящий рай. Конечно, очень удобно работать в составе крупного концерна, где предусмотрены специализированные подразделения, занимающиеся сертификацией ISO, внедрением SAP, когда есть технологическая поддержка и ноу-хау. У нас серьезный финансовый ресурс, стабильность обеспечения сырьем, централизованная система закупок, позволяющая оптимизировать цены и логистику, инновационные программы. Но во всем остальном проблемы те же самые, что и у любого российского производства. ■



Что в упаковке?

Говорят, однажды кого-то из знаменитых химиков спросили, сможет ли он изготовить жидкость, которая растворяет все. «Не вопрос, — ответил ученый. — Только в чем вы будете ее хранить?» Кажется, в упаковке осталась нерешенной только эта проблема. Все остальное худо-бедно хранить научились. Ну а какая же упаковка сегодня обходится без печати?

ПЛАСТИК

Простая аналогия: джинсы появились как рабочая одежда около 150 лет назад и в категорию «брюки» категорически не вписались. До сих пор есть предубеждение относительно излишней демократичности этой одежды, но она уже никуда не денется. Правда, понятие «дресс-код» еще никто не отменял, и в джинсах по-прежнему не принято приходить ни на концерт симфонической музыки, ни на прием к В. В. Путину. Но список мест, куда нельзя ходить в джинсах, постепенно сокращается.

Вот так же, подобно джинсам в одежде, появился когда-то среди материалов пластик. Сегодня он присутствует на рынке во множестве видов. В форме всевозможных емкостей, получаемых выдувом и тер-

моформованием — с наклеенными или впрессованными этикетками. В гибких материалах — от элементарной стретч-пленки до сложнейших многослойных структур, получаемых чуть ли не с использованием нанотехнологий. В виде термоусадочных пленок, используемых и в декоративных целях, и для защиты продукции от подделки.

Пластик совершенствуется. Он уже умеет «маскироваться» под стекло, бумагу, металл, ткань, кожу, камень, дерево... И работы в этом направлении по-прежнему ведутся.

БУМАГА

Бумага и картон составляют очень большой сектор в упаковке, потому что товары из верхнего ценового диапазона, как правило, выдерживаются в классическом стиле. Тем не менее, при всем кажущемся изобилии типографий, специализирующихся на печати картонных коробок, делать по-настоящему качественный продукт умеют единицы. Потому что качественная картонная коробка — это не только дорогой материал, безупречные печать, тиснение, лакирование, но и особенности кроя и высечки, нанесения перфорации и биговки и т. п. Показателен в этом смысле сектор, работающий на табачную промышленность с ее громадными объемами и высокоскоростными автоматизированными упаковочными линиями.

ОАО «ПОЛИГРАФИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ»

сообщает своим партнерам

МЫ ПЕРЕЕХАЛИ!

Наши новые координаты:

г. Москва, ул. Валовая д.28, под.2

Тел.: 8(495) 641-00-61, -00-60,

8(495) 544-48-78, -36-96

Факс: 8(495) 641-00-62, -00-63

Отдельной группой стоят ламинированные карты для упаковки соков и молочных продуктов. Этот сектор — один из немногих, где все подчиняется жестким стандартам, определяемым особенностями оборудования. Зато, помимо новых форм самих пакетов и различных конструкций крышек появляются и новые пленки, позволяющие хранить молочные продукты, соусы и даже готовые супы без специальных условий в течение нескольких месяцев.

СТЕКЛО

Для России стеклотара — традиционная форма упаковки. Стекло воспринимается как некая гарантия качества товара, хотя бы потому, что еще в школе каждый узнал, что оно растворяется только плавиковой кислотой. Но все равно, доля стекла в пивной и вино-водочной индустрии, а

также в косметике, фармацевтике и многих других областях медленно, но сокращается. Года два назад была такая показательная история с бренди для одной крупной авиакомпании. Авиакомпания требовала, чтобы спиртное поставлялось в пластиковой таре. Производитель, наследник семейного бизнеса, долго объяснял что-то про традиции, но в конце концов сдался и заказал эксклюзивный супертвердый пластик. Легкий, но неотличимый от стекла — со всеми этими «напыльками», утолщениями и т. п.

Теперь вот производители пива убеждают то ли самих себя, то ли потребителей, что алюминиевая банка — это более цивилизованная упаковка. Причем спонсорами рекламной кампании выступают не они сами, а два завода банок, расположенные на территории России. Цивилизован-

ная, никто не спорит! Но тут, конечно, тоже много зависит от ценового диапазона. Интересно, где-то еще в мире продается пиво в двухлитровых пластиковых бутылках? Но мы отвлеклись. В первую очередь, нас сейчас интересует не это, а полиграфические способы декорирования стеклянной тары. С сухими и самоклеящимися этикетками все более или менее понятно. Но есть еще и всевозможные пленки, включая рукавную термоусадочную. В России прецеденты использования ее для алкоголя были, но глобального масштаба это явление так и не приобрело. Может, время не пришло, может, дизайнеров и производителей захватили возможности других материалов.

Вовсе без этикетки позволяют обойтись только трафаретная печать и декалькомания. Но, судя по водочным брендам, про-

дукция которых оформлена с использованием этих способов, удовольствие — не из дешевых. Кроме того, современные требования к оформлению пищевой и алкогольной продукции — довольно жесткие, в том смысле, что объем информации, обязательный для оформления упаковки, достаточно велик. Возможности трафаретной печати и декалькомании здесь, к сожалению, ограничены. Выручает прозрачная самоклеящаяся.

Существует еще и такой распространенный вид стеклотары, как оснащенная вист-крышкой банка, в которую сегодня упаковывается огромная часть овощных и фруктовых консервов. Этикетки здесь предпочитают самоклеящиеся, крышки — с печатью (начиная от лого в один-два цвета и заканчивая изображениями почти фотографического качества). Но это уже — про металл.



мелованная бумага

SUPER KOTE

в стремлении к совершенству

Москва:

115201, Москва,
Котляковская, д.3, стр.10
(заезд со 2 Варшавского пр.),
тел.: (495) 232 2610.

Санкт-Петербург:

191186, С.-Петербург,
Б.Конюшенная 29,
тел: (812) 329 9191

...и еще более чем в 50
городах России и стран СНГ
www.bereg.net



МЕТАЛЛ

Металл все еще прочно удерживает позиции в упаковке. Чего стоит одна только консервная промышленность. А есть ведь еще жестяные коробки с многокрасочной печатью и тиснением, которые используются, как дань традиции, в упаковке печенья и леденцов, чай и кофе...

Почему же тогда с печатью по жести у нас в стране до сих пор проблемы? Или нам это не очень нужно? Вот банки для кофе Nescafe, например, было решено печатать в Греции. Конструкция кофейной банки позволяет возить ее на заводы в листах, что очень удобно, тем более, что жесть все равно завозится из Европы.

Многие, наверное, помнят, как несколько лет назад неожиданно было принято постановление об отмене пошлин на ввоз листовых печатных машин большого формата. Все тогда гадали, кто за этим стоит, подразумевая, в основном, крупные международные компании с огромными бюджетами. Оказалось, что от-

менной пошлин мы обязаны Елабужскому УПП, принадлежащему Всероссийскому обществу слепых. Сейчас оно изготавливает и твисткрышки, и пивные пробки, и консервные банки с печатью.

Алюминий — отдельная «песня». Причем кроме пива есть еще и более молодой рынок энергетических напитков. И если в пивной индустрии все еще сильны «стеклянные» традиции, то у целевой аудитории энергетиков их нет.

ТЕХНОЛОГИИ ЗАЩИТЫ

Может быть, для локальных производителей проблема защиты продукции не особенно актуальна, а вот транснациональным компаниям приходится задумываться об этом всерьез. Отследить огромный объем продукции, распространяющейся по всему миру, достаточно сложно, и поэтому убытки, связанные с фальсификацией, могут оказаться очень ощутимыми. Какие способы защиты продукции от подделок существуют на сегодняшний день? Их масса.

Пожалуй, самый распространенный — это голограммы различной сложности, начиная от примитивной блестящей наклейки с логотипом и заканчивая сложнейшими структурами с несколькими степенями защиты, предполагающими идентификацию как невороуженным глазом, так и с помощью специальных приборов.

Сегодня приобретают популярность и ленточные изображения. Целостность и сохранность групповой упаковки обеспечивают специальные удаления которых обнаруживается предупреждающая надпись. Немаловажную роль в защите продукции играют сегодня и термоусадочные материалы.

Отдельно можно отметить технологии RFID-идентификации, приобретающие все более широкое распространение на Западе. Несмотря на совсем небольшие размеры, радиочастотные метки способны убедить товар от подделки и других неприятностей. Более того, многие методы защиты могут служить и цели привлечения внимания, использоваться в качестве дополнительного стимула к совершению покупки.

Помните, была такая водка, которая умела «подмигивать» потребителю? Сегодня упаковка и этикетки могут не только подмигивать, но и разговаривать, обладать необходимым запахом — от арбуза до марихуаны, измерять температуру продукта, предупреждать о нарушении условий его хранения, показывать фокусы с появлением и исчезновением изображений, разогревать и охлаждать пищу и напитки, «дышать», быть съедобными, саморазрушаться и т. п. Ну и что же тут удивительного? То ли еще будет!

Одна лишь капелька дегтя: к сожалению, все новое и неординарное появляется на Западе, а в Россию приходит

с большим опозданием. Прогресс в этой области, конечно, наблюдается, но рынок еще не дорос до европейского уровня. И наиболее вероятные пути его развития — это приход в Россию иностранных производителей упаковки либо импорт материалов и готовой продукции из-за рубежа.

ТАМОЖНЯ ЗНАЕТ ВСЕ

Всего в 2005 г. импортировано 148 тыс. т различной упаковки из бумаги и картона, что на 12% меньше, чем в прошлом 2004 г.

Импорт мелованного картона растет, но очень странно. В 2005 г. опять на треть увеличились поставки в Россию чистоцеллюлозных сортов картона, в то время как по макулатурному прирост практически не заметен. То ли дешевую упаковку проще импортировать, то ли рынок этот развивается не так активно. Вероятно, влияние оказывают несколько факторов, включая российского производителя макулатурного картона.

С импортом готовой упаковки ситуация тоже не самая логичная. Непонятно, что заставляет крупнейшего ее потребителя заказывать самые обычные гофрокоробки на Украине. Необходимые мощности и сырье имеется в наличии и у нас, и мы сами экспортируем гофротару на Украину. Тем не менее, P&G работает с рублинским КПК. Кстати, импорт гофротары еще и немало вырос, в то время как импорт в Россию остальной бумажной упаковки сократился.

Самое существенное снижение импорта — по бумажным мешкам и пакетам. На 28%. Возможно, тот ЦБК, который неоднократно присылал нам победные пресс-релизы, наконец-то перешел от PR-акций к делу.

Мы несколько лет назад рассказывали о перспективах производства табачной

СЕКРЕТ АЛЮМИНИЕВОЙ БАНКИ

Конечно, для специалистов это секретом не является. Но ведь остальным тоже интересно, «как попадает начинка в карамель». Мы открыли для себя секрет изготовления алюминиевой банки и спешим поделиться этим «открытием».

Все примерно представляют себе, как банка штампуются из алюминиевой ленты. Интересно другое: в каком месте этого технологического процесса находится печать по алюминию? Оказывается, дело обстоит так: заготовки действительно штампуются из листа, но высота их гораздо меньше, чем у готовой банки. Скорее они похожи на нижнюю часть чашки Петри, причем с неровными краями. Поэтому после вырубки алюминиевые «формочки» направляются на специальные валки, которые раскатывают стенки будущей банки до нужной толщины и высоты. (Этим и объясняется более плотное дно). После этого верхний край обрезается, и банки, насаженные на цилиндрические держатели, запечатываются высокой печатью. Вот в таком запечатанном, но не укупоренном виде тара доставляется производителям напитков. Люди, знакомые с логистикой, сразу поймут, что основным грузом транспорта при этом является воздух, и будут правы.

упаковки способом глубокой печати. На сегодня перспективы отсутствуют. Очень существенно, практически на четверть, сократился импорт сигаретной упаковки. Можно с достаточной уверенностью предположить, что он будет сокращаться и дальше. На этот рынок пришел пятый игрок — подразделение крупнейшего мирового упаковщика. Да и делить там практически нечего.

Упаковка для жидких продуктов. Объем ее импорта также сократился, но пока незначительно. Однозначного ответа на вопрос, надо ли срочно приобрести специализированную линию для производства пакетов, нет. Скорее всего, уже поздно. Мы не так давно рассказывали о типографии, которая приобрела самое современное оборудование, но пока еще особой загрузки не получила. «Тетра Пак» строит новый завод, есть еще одна компания, которая пару лет назад приобрела линию для печати и высечки пакетов. Ситуация осложняется тем, что рынок поделен тре-

мя производителями оборудования для изготовления упаковки. А это означает патенты, лицензии все прочее. Реально независимый игрок может выступать только на молочно-кефирном поле, делая пакеты «Пюр-пак». Соки и вина — рынки, на которых все существенно сложнее.

Ну а обычные коробки из мелованного картона может делать каждый. Вот их импорт в Россию и сократился на 12%. В соответствии с общим снижением. Наверное, это не может не радовать. Проблемы, правда, остаются. Питерские так и не смогли договориться со своей птицефабрикой. Она весь год импортировала коробки из Голландии. Ну и лица украинской национальности, конечно, развернулись совсем широко. С 2002 г. доля упаковки, которая импортировалась из этой страны, выросла с 15 до 30%. Можно предположить, что вырастет еще, зато скоро кое-кто будет платить за газ по мировым ценам. И балет у нас самый лучший.

ИМПОРТ В РОССИЮ УПАКОВКИ ИЗ МЕЛОВАННОГО КАРТОНА В 2005 г.



ИСТОЧНИК: ГАРТ

ЕСТЕСТВЕННОСТЬ ФОРМЫ



ОФСЕТНЫЕ ПЛАСТИНЫ ПЛАСТИНЫ СТР И ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Офсетные позитивные пластины **Matrix**

Офсетные позитивные пластины **Sonic**

Офсетные негативные пластины **Axel**

ПЛАСТИНЫ ДЛЯ СТР УСТРОЙСТВ

ПОЗИТИВНЫЕ, НЕГАТИВНЫЕ И БЕСПРОЦЕССОРНЫЕ

Вспомогательные материалы большой ассортимент материалов для обработки печатных форм и оптимального ведения печатного процесса



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. Звенигородская, д. 11
тел.: (812) 325-83-65
факс: (812) 325-83-66
e-mail: sales@realine-piter.spb.ru

РОСТОВ-НА-ДОНУ

ул. 1-я Майская, д.10
тел.: (863) 291-47-95
факс: (863) 291-47-95
e-mail: realinedon@ultra-net.ru



Ваше конкурентное преимущество. Speedmaster CD 74.

Высокий уровень технологии и автоматизации печатной машины Speedmaster CD 74 делает ее универсальной, простой в эксплуатации, а также обеспечивает высокую рентабельность производства. Машина идеально подходит для печати упаковки и этикетки благодаря применению конструктивных инноваций, обеспечивающих использование широкого диапазона запеч-

аываемого материала: до 0,8 мм, новый самонаклад и приемка, система бесконтактной листопроводки Air Transfer, печатные цилиндры двойного диаметра, а также устройство переворота для двухсторонней печати. С печатной машиной Speedmaster CD 74 передовые технологии становятся доступными.