

ГАРТ

ЕЖЕМЕСЯЧНОЕ ИЗДАНИЕ | НОМЕР 8 ■ АВГУСТ 2002

ИМПОРТ ОФСЕТНЫХ ПЛАСТИН

с. 22



В НОМЕРЕ:

IPRIS	6
AGFA	8
«МакЦентр»	9
«Терем»	12
«РеаЛайн»	12
«Полиграфические ресурсы»	14
«Мир Прессы»	20
НОВОСТИ	16

**Для типографии
очень важны дове-
рительные отноше-
ния с поставщиком**

М. Кесельман (с. 4)



**Михаил
Абрамович
КЕСЕЛЬМАН**
«Чеховский
полиграфический
комбинат»
Генеральный
директор

**Не бывает ниш,
которые обеспечили
бы компаниям,
в них работающим,
безбедное сущест-
вование на неогра-
ниченное время**

А. Кучинский (с. 7)

**Наше главное отли-
чие в том, что мы
занимаемся только
расходными мате-
риалами**

А. Ламской (с. 10)



**Наталья
СУХОВА**
«ЯМ Интернешнл»
Начальник отдела
расходных
материалов

ГАРТ: Михаил Абрамович, Ваш комбинат — второе по величине полиграфическое предприятие после «Прессы»?

М. К.: Мне часто задают такой вопрос, и я подхожу к ответу на него достаточно осторожно. Как оценить размер типографии?

Если по производственным площадям, то у нас их 180 тыс. м² (18 га). Представьте себе, все эти площади надо содержать и отапливать! А вот производство продукции на квадратный метр площади у нас, конечно, не самое большое.

«Чеховскому полиграфическому комбинату» уже 36 лет. Его расцвет пришелся на 1991 г. — тогда в месяц печаталось 400 наименований журналов, некоторые — многомиллионными тиражами. Работало на предприятии 3200 человек.

(Продолжение на с. 4)

ГАРТ: Наталья, мы публикуем очередное исследование российского рынка офсетных пластин. Хотелось бы услышать Ваши комментарии.

Н. С.: Если позволите, я не стану высказывать своего мнения по поводу абсолютных цифр. Могу лишь сказать, что «ЯМ Интернешнл» не является самым большим поставщиком пластин. Для нас, кстати, сиюминутная доля рынка не и так важна. Важнее динамика роста и стабильность позиций.

Объем продаж FujiFilm растет в соответствии с планом, на 25% ежегодно (иногда, правда, чуть больше). Доли остальных игроков могут как сильно увеличиваться, так и достаточно резко сокращаться. Это подтверждает и разница между результатами исследования, приведенными в ГАРТ год назад, и цифрами, публикуемыми в этом номере.

(Продолжение на с. 10)

САМАЯ БЕЛАЯ БУМАГА



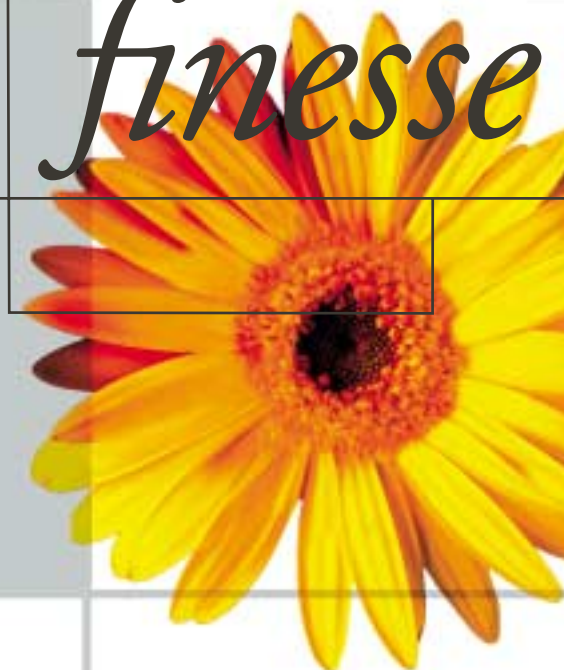
UPM finesse 700 —
мелованная глянцевая

UPM finesse 300 —
мелованная матовая

UPM finesse 220 —
чистоцеллюлозная
книжно-журнальная матовая

UPM

finesse



Санкт-Петербург	(812) 320-63-20
Волгоград	(8442) 97-13-66
Екатеринбург	(3432) 78-70-40
Казань	(8432) 18-54-54
Краснодар	(8612) 64-07-14
Нижний Новгород	(8312) 69-37-28
Новосибирск	(3832) 27-66-84



Москва, Аптекарский пер., д. 4

тел.: (095) 729-54-64
(многоканальный)

Омск	(3812) 23-66-25
Пермь	(3422) 21-12-51
Ростов-на-Дону	(8632) 90-22-20
Самара	(8462) 70-70-47
Саратов	(8452) 27-70-00
Уфа	(3472) 31-53-21
Челябинск	(3512) 65-76-72

ГАРТ

Новости. Регулярно и компетентно.

Ежемесячная газета для руководителей и ведущих специалистов издательских и полиграфических предприятий России

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

Свидетельство о регистрации: ПИ №77-5307

Адрес в Интернет: www.kursiv.ru/gart

E-mail: gart@kursiv.ru

Учредитель: издательство «Курсив»

Главный редактор: Андрей РОМАНОВ
andrei@romanov.ru

Ведущий редактор: Екатерина ГЖИМАЛО
kat@kursiv.ru

Адрес редакции:

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

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

Телефон/факс: (095) 264 3708

Подписано в печать: 28.08.2002

Отпечатано в типографии

ИПК ИТАР-ТАСС

Москва, Звездный бульвар, 17

Телефон: (095) 283 8015, 282 1321

Заказ № 586

Печать офсетная. Тираж 5000 экз.

© Издательство «Курсив», 2002

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



МНЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ЗАКАЗЧИКА

Этот номер ГАРТ получился одним из самых сложных. Чтобы быть объективными, нам пришлось опросить большинство поставщиков пластин, причем, часто инициаторами беседы были сами поставщики. После прошлогоднего ГАРТ, в котором приводились оценки рынка офсетных пластин, многие из тех, кто по каким-то причинам не смог принять участия в обсуждении, выразили большое желание высказаться в следующем номере по данной теме. И это хорошо. Ведь мы делаем ГАРТ именно для того, чтобы все заинтересованные могли получить максимум информации из уст самих игроков того или иного рынка. Мне кажется, что терпеливый читатель, сопоставив все интервью номера, получит вполне адекватное представление о ситуации с расходными материалами, сложившейся в России к настоящему моменту.

Казалось бы, люди, занимающиеся одним бизнесом, должны говорить приблизительно об одном и том же, однако часто взгляды интервьюируемых на одну и ту же проблему не совпадают.

Все-таки, почему пластины? Во-первых, наряду с бумагой и краской их доля в себестоимости печатной продукции достаточно велика. Во-вторых, данные по этому виду расходных материалов не так сложно получить из таможенной статистики, ведь доля импортных пластин на российском рынке, по моему мнению, составляет не менее 90%. Есть все условия для того, чтобы предоставить читателю достаточно полную картину рынка. Сама оценка приведена на с. 22. Там же даны и комментарии к ней.

Отдельно хочется сказать о пластинах российского производства. Я связался с директором по маркетингу фирмы «Дозакл» П. Николаенко, и он опроверг распространившиеся в последнее время слухи о том, что производство пластин в Дмитрове закрыто. Наоборот, работает. Сейчас они зани-

маются выводом на рынок новых пластин — Parus.

Так же, как бумага и краска, пластины бывают разного качества, и существует мнение, что основная задача потребителя — выбрать такие материалы, которые соответствовали бы потребностям конкретного производства. Я не полиграфист, и по моему непрофессиональному мнению, надо просто покупать качественные материалы. Тогда будет уверенность, что по крайней мере с этой стороны вероятность возникновения проблем близка к нулю. Ведь разбираться с претензиями заказчика надо быстро, а перепечатка тиража может стоить намного больше, чем разница в цене качественных и «почти качественных» материалов. Но я повторяю: это мое мнение, мнение профессионального заказчика печатной продукции, а не руководителя типографии. Кстати, зная, какие материалы используются для печати, профессиональному заказчику часто не менее важно, чем знать марку машины, на которой печатается тираж. Дает своего рода уверенность, а главное, ответ на вопрос: нужно ли ехать на приладку?

Пластины и краски — материалы, продавать которые намного сложнее, чем бумагу. Связано это с тем, что во многих российских типографиях царит культ печатника, а не культ технолога. Если печатник сказал, что краска не идет — значит, это плохая краска. То же самое и с пластинами. А что касается бумаги, то можно печатать на любой.

Но это — предмет отдельного разговора. Проблемы бумаги мы будем подробно обсуждать в декабрьском номере ГАРТ. Кстати, оценить рынок краски мы тоже планируем.

Андрей Романов,
главный редактор

ПРЕДПОЛАГАЕМЫЕ ТЕМЫ БЛИЖАЙШИХ НОМЕРОВ ГАРТ

СЕНТЯБРЬ 2002:
РЕГИОНАЛЬНАЯ ПОЛИГРАФИЯ

ОКТАБРЬ 2002:
ОТДЕЛОЧНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

НОЯБРЬ 2002:
БОРЬБА ЗА ЗАКАЗЧИКА

ДЕКАБРЬ 2002:
БУМАГА

Спуск полос, вывод фотоформ и печать: ИПК ИТАР-ТАСС

Комус

Бумага Arctic 130 г/м²
предоставлена фирмой «Комус»

Михаил Абрамович КЕСЕЛЬМАН

(Продолжение. Начало на с.1)

К 1994 г., когда я пришел на комбинат, количество наименований сократилось до 120, а число работающих — до 1400. За восемь лет, которые прошли с тех пор, нам удалось превратить комбинат, изначально рассчитанный на печать огромных тиражей, в универсальное полиграфическое предприятие. Сегодня мы принимаем заказы и на 3 тыс., и даже на 1 тыс. журналов.

Для этого пришлось перестроиться как психологически, так и технологически. Основу нашего печатного парка составляют рулонные машины. Например, две из них — Marinoni — загружены в три смены и печатают «Товары и цены», а также другие издания «Сервиса Делового Мира». Обеспечить на такой технике печать небольших тиражей было не самой простой задачей, но я считаю, мы справились.

Сегодня в нашем штате — 1800 человек. Часть помещений сдаем в аренду своим партнерам, поэтому общее число полиграфистов, которые работают в наших стенах — около 2 тыс.

ГАРТ: А что кроме журналов выпускает комбинат?

М. К.: Самую разнообразную продукцию. До 15–20% загрузки составляют бумажно-беловые товары — всевозможные тетради, альбомы и блокноты. Чтобы держать руку на пульсе, создали собственное издательство, которое специализируется на этом виде продукции. Пришлось возродить книжное производство, и сегодня мы печатаем достаточно много книг в переплете. У нас самые большие мощности для производства так называемых «rocket-book», правда, популярность этого формата постепенно снижается.

ГАРТ: Видимо, оборудование, установленное на комбинате, покупалось давно. Справляются ли эти машины с такими объемами производства?

М. К.: К сожалению, не в полной мере, потому что последняя более или менее серьезная закупка оборудования была в конце 80-х гг. Сегодня вопрос модернизации производства для нас очень важен. Мы занимаемся им настолько, насколько позволяют средства, но на таком большом комбинате невозможно развивать только одно направление, нужно вкладывать деньги и во все остальные. Это, конечно, ограничивает наши возможности. Тем не менее, сделано немало. Не так давно мы приобрели листовую печатную машину Roland 705 с лакировальной секцией.

Сами понимаете, что просто купить и установить новую печатную машину сегодня нельзя, необходимо модернизировать и то, что вокруг нее. Что мы и сделали. Сейчас заканчивается обновление допечатного оборудования, мы купили новую фальцевальную машину Heidelberg, большую линию для бесшвейного скрепления Star Plus фирмы Müller Martini.

Есть задумки сделать большой шаг: купить новую рулонную машину. Для того, чтобы обновить парк, у нас есть все возможности, включая прекрасные помещения. Остается вопрос финансирования, который сложно решить, пока предприятие остается государственным и приход инвестора практически невозможен.

ГАРТ: Но это же большие инвестиции...

М. К.: Да, но и прибыль такое оборудование будет приносить немалую, а сегодня мы просто теряем время. Я два года назад побывал в странах с уровнем развития экономики, близким к нашему — Аргентине и Бразилии. Удалось посетить там несколько журнальных типографий, оснащенных рулонными машинами с сушками. На них печаталось много рекламной продукции, каталогов для крупных супермаркетов. Уже тогда стало понятно, что это является перспективой и для России. И вот теперь такие же заказы появились на нашем рынке. «Алмаз-пресс» сегодня — практически монополист по производству этой продукции, хотя и мы по возможности стараемся ему «помогать».

ГАРТ: Михаил Абрамович, этот номер посвящен расходным материалам. Среди руководителей типографий существуют разные подходы к выбору поставщика. Хотелось бы узнать Ваше мнение.

М. К.: Надо сказать, что мы покупаем очень много материалов. Например, месячное потребление офсетных пластин — более 10 тыс. м². Что касается вопроса качества, то некоторое время назад мы брали более трети недорогих пластин, однако около 30% из них оказывались бракованными. Простой арифметический подсчет говорит о том, что даже без учета потерянного времени и простоя оборудования выгоднее покупать более дорогие пластины, но лучшего качества.

Вообще, для типографии очень важными являются хорошие, доверительные отношения с поставщиком. Нужно быть уверенным в том, что он не подведет. Например, у нас очень разнообразное оборудование, поэтому требуется много пластин различных форматов.

Мы прогнозируем потребление, но обеспечить наши потребности поставщику все равно непросто.

Основная сложность заключается в том, что заказчики расплачиваются с нами не сразу, следовательно, и продавцы расходных материалов не сразу получают деньги за них, кредитуют нас. Работать в таком режиме могут себе позволить только стабильные, финансово сильные компании. Основной объем на сегодня у нас составляют пластины фирмы Lastra. Кроме главного поставщика, по каждой позиции у нас есть еще и один-два дополнительных, у которых мы также покупаем материалы каждый месяц.

Если говорить о краске, то мы потребляем ее очень много, и основной поставщик — это Sun Chemical. Покупаем краски фирмы Sicpa. Кроме того, достаточно много покупаем у «Торжокского завода», качество продукции которого меняется в лучшую сторону. Для нас очень удобно, когда поставщики не только продают нам материалы, но и обеспечивают технологическое сопровождение, как это делает, например, Sun Chemical. У этой фирмы есть технолог, который за нами закреплен. Он знает наше оборудование, всегда готов подъехать и решить возникшую проблему.

ГАРТ: Но для такого клиента, как Вы, любой поставщик должен сделать все, что в его силах?

М. К.: Наверное да, но тот же «Торжокский завод» только теперь приступает к оказанию технологической поддержки.

ГАРТ: Говорят, что в былые годы отходов бумаги в сутки накапливался це-

МАШИНЫ MARINONI ЗАГРУЖЕНЫ В ТРИ СМЕНЫ



БЫВШИЙ ЦЕХ ГЛУБОКОЙ ПЕЧАТИ



лый вагон. Вы ведь должны перерабатывать огромное количество бумаги и сегодня?

М. К.: Мы и перерабатываем. Правда, большинство заказчиков приходят со своей бумагой, а нам хотелось бы им ее предоставлять. Для этого есть все условия — на территории комбината расположен прирельсовый склад на 8 тыс. т.

Кроме того, прямо у нас на комбинате работает филиал фирмы «Берег», поэтому, если клиенту нужна импортная бумага, никаких дополнительных задержек при обработке заказа не возникает — «Берег» арендует у нас склад. Если заказчику нужна отечественная бумага, то мы находим ее по своим каналам. Тем не менее, доля бумаги, которая закупается через нас, не так высока, как хотелось бы.

ГАРТ: Вы восстановили глубокую печать?

М. К.: Да. В свое время под флагом борьбы с вредными производствами глубокая печать у нас была практически полностью разорена, выведена из строя. Когда я пришел на комбинат, то выяснилось, что уцелело формное производство с гальваникой и механической обработкой. Мы приобрели гелиоклишограф с компьютерным ин-

терфейсом, и производство цилиндров заработало. Начинили с выполнения заказов «на сторону», да и сейчас делаем много таких работ: для обойных фабрик, производителей линолеума, искусственной кожи, упаковки.

Нам удалось восстановить свои машины глубокой печати, и сегодня мы выпускаем для производителей мебели бумагу «под дерево». Правда, машины у нас шириной «всего» 90 см, но мы нашли потребителей для этой продукции. А недавно приобрели китайскую семикрасочную машину глубокой печати для производства гибкой упаковки.

ГАРТ: А почему китайскую?

М. К.: Потому, что она на порядок дешевле Cerutti. Зачеркиваете один ноль — и получаете цену китайской. Высокопроизводительная машина с шириной рулона 84 см. Мы были готовы к тому, что какие деньги платишь — такое оборудование и получаешь, поэтому надежд на суперкачество не было.

Тем удивительнее оказалось то, что у машины хорошая приводка, а практически все, кроме станины, сделано в Японии и Корее. Сегодня она уже производит продукцию, и мы постепенно выходим на рынок гибкой упаковки.

Конечно, проблемы с машиной были, в первую очередь — с программным обеспечением для управления. Все оно было на китайском языке. Ну и с «нормальной» машиной ее, конечно, не сравнить. Но мы ее дорабатываем своими силами, ведь имеем большой опыт.

ГАРТ: Производителей гибкой упаковки сегодня — сотни. Как удастся с ними конкурировать?

М. К.: Большинство из них имеют флексографские машины. А при моем уважении к флексографии, когда кладешь рядом продукцию флексо- и глубокой печати, разница видна невооруженным глазом. Основная проблема глубокой печати — допечатная подготовка — у нас полностью решена, и мало кто сможет делать валы так же качественно, как мы.

Конечно, когда я брался за восстановление глубокой печати, скептиков было хоть отбавляй. А напрасно. Ведь оказалось, что замена красок, содержащих толуол, на водные не требует никаких доработок печатных машин. В свое время допустили колоссальную ошибку, разрушив все это.

ЖУРНАЛЬНЫЕ ПЕЧАТНЫЕ МАШИНЫ

КОМПЛЕКСЫ

- Надежность, гарантированная российским качеством металлообработки
- Использование комплектующих Siemens, FAG, SKF, INA, Emerson, Festo
- Модульный принцип построения
- Разнообразие моделей:
- серия ПОГ — для производства газет
- серия ПОК — книжно-журнальная продукция
- серия ПОУ — универсальные машины

русская
линия
полиграфической
техники

ПОДДЕРЖКА

- Гибкие финансовые схемы
- Технологическая поддержка
- Техническое обслуживание
- Склад запасных частей
- Гарантийное и сервисное обслуживание
- Лизинг
- Проектирование издательским
- Типографии "под ключ"
- Пуско-наладочные работы

Фирма «НОВОМАШ» Россия, 123290
Москва, Мукомольный проезд, 4А/2
тел.: (095) 956-5525, факс: (095) 956-5516
<http://www.novomash.ru>

НОВОМАШ





**Алексей
Яковлевич
КУЧИНСКИЙ**
Ipris
Генеральный
директор

ГАРТ: Алексей Яковлевич, Ipris уже много лет работает на российском рынке. А как давно Вы продаете расходные материалы?

А. К.: Зарегистрировано предприятие 12 лет назад. С 1992 г. мы продаем и обслуживаем чешские печатные машины Polly. Но расходными материалами заниматься начали только в 1996 г.

На сегодняшний день их продажи немного превышают продажи оборудования. В наших планах на ближайшие три года — существенное увеличение продаж материалов, но доля оборудования должна быть не ниже 40%.

ГАРТ: Основные продажи у Вас идут через филиалы?

А. К.: Да, филиалами мы стали заниматься в 1998 г. Это было связано с кризисом, который, кстати, на компании Ipris никак не отразился. У нас достаточно жесткое плановое хозяйство, и в 1998 г. мы почти в два раза перевыполнили план по прибыли, несмотря на то, что два месяца был полный провал.

За годы работы мы накопили знания о рынке, о том, как должна строиться система продаж предприятия, занимающегося поставкой расходных материалов. На основе этих знаний мы ведем сейчас перестройку системы продаж в питерском офисе и нижегородском филиале.

Надо сказать, что объем продаж пластин наша фирма может увеличить

в три раза. У нас есть такая программа, и мы планируем приступить к ее реализации в будущем году.

ГАРТ: В три раза?!

А. К.: Да, но не мгновенно, а постепенно. Достичь объема в два с лишним миллиона квадратных метров — вполне реально. Один поставщик может иметь 30% рынка, ведь в этом случае большинство потребителей все еще не будут у него ничего покупать.

ГАРТ: Получается, что объем российского рынка офсетных пластин — более 6 млн м²? Значит, наша оценка неверна?

А. К.: Вы приводите данные 2001 г., а я говорю о 2003 г. Думаю, что в следующем году в России будет продано более 6 млн м² офсетных пластин.

ГАРТ: Считается, что пластины болгарского завода Polychrome, которые Вы продаете — не такие высококачественные, как немецкие.

А. К.: Я бы назвал это психологическим фактором. По поводу пластин различных марок ходит много слухов. Пластины Kodak Polychrome Graphics (KPG) в Европе производятся на четырех заводах — два из них расположены в Германии, еще по одному — в Болгарии и Англии. Вся продукция выпускается под единой торговой маркой, одинаково упаковывается, и только специалист может по коду определить, где произведены те или иные пластины. На разных рынках пластины могут иметь различные названия.

Болгарский завод построен немцами, «по образу и подобию» немецких, и управляется он немецкими менеджерами. В этом году на нем введена в строй вторая линия по производству пластин, что увеличило производственную мощность в три раза. Значит, на продукцию этого завода в Европе существует высокий спрос. Можно рассуждать о том, что рабочие — все-таки граждане Болгарии, а не немцы, но в современном производстве пластин предельно высока автоматизация всех процессов, так что роль человека сведена к минимуму. А материалы, используемые для производства, на всех заводах KPG одинаковые.

Нам нравятся болгарские пластины, мы эксклюзивно представляем их в России. Сложно понять, почему для российского рынка нужны немецкие, если они дороже. Тем не менее, в различных пропорциях закупаем и продукцию остальных трех заводов. Есть потребители, которые хотят покупать только немецкие пластины, и мы не можем не удовлетворить эту потребность.

ГАРТ: Так может быть, все-таки есть отличия?

А. К.: Нет! Kodak, AGFA, FujiFilm и Lastra — каждый из этих производителей пластин имеет долю мирового рынка от 20 до 30%. Качество их продукции одинаково и не зависит от места производства пластин. Различно лишь технологическое назначение некоторых марок. Часто это путают с качеством.

Проблема отечественной полиграфии не в качестве расходных материалов, а в несовершенстве технологических процессов и систем управления предприятиями.

Если сегодня в какой-нибудь типографии уделяют много внимания тому, пластины от какого производителя покупать, они занимаются не тем, чем следует. Нужно выбрать самый лучший с экономической точки зрения вариант, поставщика с хорошим сервисом, а затем заняться совершенствованием собственного производства. Исходя из вида продукции и оборудования, нужно думать о том, как эту продукцию можно сделать оптимальным способом. Это не только технологические вопросы, а еще и более сложные вопросы организации.

По сравнению с немецкими типографиями, в российских производительность труда ниже где-то в семь раз. Это трагическая цифра, и именно над этим надо работать. Я считаю, что наша задача как поставщика расходных материалов — содействовать клиентам в отладке их производств: сначала технологических процессов, а в перспективе, возможно, и процессов управления.

ГАРТ: Но есть же в России и «продвинутые» типографии?

А. К.: Есть крупные клиенты, для которых наша технологическая поддержка не так важна. У них есть собственные службы и лаборатории, где работают грамотные специалисты. Но для большинства средних и небольших российских типографий это сотрудничество важно. Мы можем бесплатно предоставить им качественные технологические консультации.

ГАРТ: По оценкам аналитиков, перспективы традиционных пластин в Европе не самые лучшие. Все переходят на СТР?

А. К.: В каждой стране этот процесс идет с разной скоростью. Я могу сказать, что в прошлом году фирма KPG на заводе в Германии ввела новую линию по производству именно традиционных пластин. Аналога этой высокопроизводительной современной линии у конкурентов нет. В Софии, как я уже

**БЕСПЛАТНАЯ
ПОДПИСКА**

НА «БУМАЖНЫЕ»

**ГАРТ и
ГАРТ digital**

www.kursiv.ru/GART

РАСПРОСТРАНЕНИЕ
ТОЛЬКО
НА ТЕРРИТОРИИ РФ

сказал, также запущена еще одна новая линия.

На самом деле идет процесс концентрации производства. Результатом становится укрупнение основных игроков и исчезновение мелких производителей. Последние либо присоединяются к крупным группам, либо умирают.

Причина в том, что в себестоимости офсетных пластин очень велика доля материала — алюминиевой ленты. Приобретать эту ленту по оптимальной цене может только крупный производитель пластин. Мелкие же вынуждены закупать по более высокой, поэтому не могут конкурировать. Через некоторое время на рынке останутся крупнейшие, упомянутые выше.

ГАРТ: На российском рынке поставщиков пластин очень много. Вслед за рынком фототехнической пленки этот бизнес становится малоприбыльным.

А. К.: Ни один рынок не «закрывается» навсегда. Могут идти ценовые войны, могут снижаться маржи, могут меняться продукты, но рынок остается. Есть правило, что прибыльность самых разных видов бизнеса на рынке должна быть одинаковой. Не бывает ниш, которые обеспечили бы компаниям, в них работающим, безбедное существование на неограниченное время.

Если есть бизнес, где существует высокая маржа, то в эту нишу легко войти

любому поставщику. Профессиональному или непрофессиональному — любому. Риск невелик, благодаря чему ниша становится привлекательной и туда направляется капитал. Создается высококонкурентная среда — прибыльность снижается, часть участников из этой ниши уходит — прибыльность опять немного повышается — это маятник с уменьшающейся амплитудой.

Если можно так сказать, планка прибыльности любого бизнеса колеблется около среднего для всего рынка значения.

ГАРТ: Может быть, это справедливо только для цивилизованных западных стран, а не для России?

А. К.: Вряд ли кто-нибудь станет отрицать, что российский рынок за последние десять лет стал намного более упорядоченным. Настоящий цивилизованный рынок, который предусматривает интересы всех участников, пока еще не сформирован, но мы к нему движемся. И поведение всех игроков на рынке постепенно станет подчиняться определенным правилам.

И на Западе, и в России есть компании, которые выискивают наиболее привлекательные рыночные ниши. Часто их действия конкуренты характеризуют словами «ломают рынок». Но вредят они рынку или делают его лучше — сложный вопрос.

Для потребителей продукции их появление — это хорошо, потому что приводит к снижению цен. Для поставщиков — тоже полезно, помогает оптимизировать затраты для сохранения прибыльности.

ГАРТ: Как же все-таки в таких условиях можно увеличить в три раза объем продаж?

А. К.: Ipris и сегодня — самый большой продавец пластин, но главное, что у нас есть очень большой резерв — мы никогда активно не работали на ряде рынков, включая московский.

ГАРТ: Но у Вас ведь есть филиал в Москве?

А. К.: Да, есть. Мы делали несколько попыток, но они оказались неудачными — недостаточно хорошо были проработаны механизмы выхода на рынок. За прошедший период мы поняли, как это нужно делать. Полагаю, что разработанная нами модель — правильная, и теперь мы готовы к действиям. Московский филиал будет существенно расширяться. Сейчас мы ищем специалистов: требуются не менее двадцати энергичных молодых людей с профильным полиграфическим образованием. Я гарантирую им интересную работу и высокую заработную плату.

ipris

В СВЯЗИ С РАСШИРЕНИЕМ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В МОСКВЕ ПРИГЛАШАЕМ НА РАБОТУ

- СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО ПРОИЗВОДСТВА И ТЕХНОЛОГИЙ;
- ТОРГОВЫХ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ПО РАСХОДНЫМ МАТЕРИАЛАМ ДЛЯ ПОЛИГРАФИИ;
- ТЕХНОЛОГОВ-ПОЛИГРАФИСТОВ

ЭНЕРГИЧНЫХ, ЗАИНТЕРЕСОВАННЫХ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ РОСТЕ СПЕЦИАЛИСТОВ ЖДУТ ВСЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ САМОРЕАЛИЗАЦИИ, ВЫСОКИЙ УРОВЕНЬ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ

Резюме присылать по факсу (812) 326-8507
e-mail: hr@ipris.ru



**Дмитрий
АРБУЗОВ**

ООО «АГФА»

Руководитель отдела
полиграфических
систем

ГАРТ: Дмитрий, что Вы можете сказать о результатах проведенного нами исследования?

Д. А.: Я не берусь судить, насколько точно определены позиции других производителей, но доля AGFA явно занижена. В 2001 г. объем импорта в Россию составил более 700 тыс. м². Видимо, часть наших пластин на диаграмме скрывается в секторе «Германия».

ГАРТ: Вполне возможно, потому что источником нашей информации была таможенная статистика. Мы не анализировали объемы продаж, как в прошлом году.

Д. А.: Но я не хочу сказать, что у нас все хорошо. На рынке офсетных пластин наши позиции не настолько прочны, как хотелось бы, однако причина вполне объективна и от нас не зависит: рынок насыщен недорогими пластинами, и в этой ситуации нашим дилерам приходится достаточно сложно.

ГАРТ: Некоторое время назад в фирме AGFA проходила реорганизация производства. Насколько я знаю, возникали проблемы с поставками пластин. Теперь идет смена торговых марок. В связи с чем?

Д. А.: Дело в том, что за последние семь-восемь лет AGFA приобрела ряд производств пластин у других компаний, и настал момент навести единый порядок с используемыми торговыми марками. Поэтому и было принято решение отказаться от старых названий, среди которых оказалось и название самого известного на российском рынке бренда — Ozasol.

Теперь есть только две торговые марки: Meridian — для позитивных пластин и Zenith — для негативных. Последние в России не применяются, поэтому на наш рынок будут поставляться только два типа: Meridian P5S — бывший Ozasol P5S, и новые пластины Meridian P450.

ГАРТ: Можно попросить Вас рассказать подробнее о пластинах Meridian P450? Чем они отличаются от Ozasol?

Д. А.: Это совсем новые пластины. Они взяли лучшее от Ozasol и производившихся в Англии пластин Howson. Глав-

ное преимущество этой марки в том, что время экспозиции сокращено по сравнению с P5S больше чем в два раза. Производятся они на том же немецком заводе, что и пластины P5S, а поставяться будут во все европейские страны. Окончательное решение пока не принято, но скорее всего, на российском рынке пластины P450 будут стоить дешевле, чем P5S.

ГАРТ: Фактически, Вам придется вывести на рынок новую марку пластин. Это непросто.

Д. А.: Я бы не сказал, что это новая марка — это просто новые пластины AGFA. Тем не менее, просто так ничего не получится. На первом этапе мы предоставили эксклюзив на эту продукцию «МакЦентру». У них есть опытные продавцы и технологи, которые справятся с задачей.

ГАРТ: Вы сказали, что цена новых пластин, возможно, будет ниже. Собираетесь конкурировать с итальянскими Lastra?

Д. А.: Lastra — это достойные пластины, но из другого сегмента рынка. Они все-таки ниже классом, чем AGFA. Нельзя отрицать того, что на сегодня доля Lastra на российском рынке достаточно велика — более 30%. Но AGFA не может, да и не должна конкурировать по цене с пластинами Lastra. Мы должны побеждать за счет качества.

ГАРТ: Если не Lastra, то кто тогда Ваш основной конкурент на российском рынке?

Д. А.: Я считаю, что на данном этапе это FujiFilm. Если к Kodak мы уже привыкли, нашли способы конкурентной борьбы, то FujiFilm — сравнительно новый игрок на российском рынке. Ведет он себя достаточно агрессивно, доля его пластин растет, и наши дилеры это чувствуют. Конкурировать с FujiFilm нам должны помочь пластины P450. По крайней мере, я на это очень надеюсь.

ГАРТ: На рынке фототехнической пленки все по-прежнему?

Д. А.: Да, с пленкой ситуация не изменилась. У AGFA подавляющая доля на этом рынке. Самый большой объем продается через «МакЦентр». Еще три дилера — «Легион», «Паритет» и «Терем» — продают примерно в одинаковых объемах. К этой четверке крупнейших в начале года добавился еще один дилер — «Полимаст центр». Компания уверенно наращивает объемы продаж, постепенно приближаясь к остальным. Причем, не за счет других дилеров — у них продажи тоже растут.

ГАРТ: А как с продажами допечатного оборудования?

Д. А.: Достаточно успешно продаются фотовыводные устройства. Модельный ряд сегодня состоит из малоформатных капстановых Accuset, полуформатного барабанного Phoenix и фотонабора большого формата Avantra 44. Наиболее популярна Avantra 44. Ее приобретают типографии. Пользуются спросом и фотовыводные устройства Phoenix. Благодаря тому, что у них самая высокая производительность, их охотно покупают препресс-бюро. В «Делай Вывод!», например, установлено уже два таких аппарата.

ГАРТ: Год назад Вы говорили о хороших перспективах оборудования СТР в России. Как обстоят дела сегодня?

Д. А.: Я не изменил своего мнения — у СТР большие перспективы. Но на российском рынке их время еще не пришло. За год, прошедший со времени предыдущего интервью, новых устройств СТР здесь не появилось, но мы считаем, что это может произойти в любой момент.

AGFA имеет очень хорошую линейку устройств СТР для любых применений. Кроме самих устройств, большое значение имеет программное обеспечение, и возможности нашей новой системы управления ArogeeX тоже уникальны. Всего, по моей информации, СТР-устройств в нашей стране установлено пять. Пластины для СТР — тоже хороший рынок, и на нем уже разворачивается конкурентная борьба. Наше преимущество в том, что в России две самые успешные установки СТР — это оборудование AGFA. В типографии «Стезя» и на «Прессе-1».

ГАРТ: Вы имеете в виду, что фирма Autologic теперь принадлежит AGFA?

Д. А.: Да, устройство СТР на «Прессу 1» поставляла фирма «ХГС Центр». Теперь с «ХГС Центр» у нас достигнуто специальное соглашение, по которому «ХГС» является нашим предпочтительным партнером по поставке газетных систем.

ГАРТ: В целом, как Вы оцениваете перспективы AGFA на российском рынке?

Д. А.: Мы с уверенностью смотрим в будущее, что и собираемся продемонстрировать в скором времени на выставке «ПолиграфИнтер». У фирмы AGFA, правда, своего стенда не будет, но мы всемерно поддерживаем своих дилеров, которые обязательно будут в ней участвовать. Линейка нашего оборудования на этой выставке будет представлена даже шире, чем на предыдущей.



**Михаил
КОТЛЯРОВ**

«МакЦентр»

Руководитель отдела
расходных
материалов

ГАРТ: Михаил, как Вы прокомментируете наше исследование рынка?

М. К.: Мы можем отвечать только за свою долю импорта пластин AGFA. Здесь результаты похожи на правду. Если общий объем превысил 400 тыс. м², то наша доля — более 50%.

На мой взгляд, рост рынка офсетных пластин практически остановился. Мы начали активно продавать пластины AGFA в конце 1998 г., но сейчас объемы наших продаж остаются на уровне 2000–2001 гг. Это связано с тем, что поставщики дешевых пластин занимают все более агрессивную позицию. Раньше на рынке присутствовали только AGFA, Kodak и в небольших объемах Horsell, но сегодня потребитель ориентирован на пластины среднего качества. Если проводить аналогию, то ситуация как на вьетнамском рынке — можно купить что угодно, причем импортное и дешевое.

ГАРТ: Есть мнение, что все импортные пластины имеют хорошее качество.

М. К.: Конечно, государственные типографии со старыми печатными машинами хотят сэкономить и покупают недорогие пластины. С точки зрения потребителя, во взятой на пробу коробке могут оказаться пластины вполне нормального качества. Но чтобы производство работало стабильно, стабильным должно быть и качество пластин. В этом случае показательны пластины AGFA. Есть объективные параметры, неизменность которых гарантируется производителем от пачки к пачке и от партии к партии. Можно привести массу примеров, когда крупные предприятия с переходом на наши пластины сокращали процент брака в несколько раз.

Сколько стоит брак пластины? С учетом расхода бумаги, рабочего времени, зарплат и других показателей, не считая упущенной выгоды, получается уже не стоимость пластины, а как минимум в пять раз большая сумма. А если работа срочная? Конкурентная борьба на рынке, например, периодических изданий настолько жесткая, что если раз другой сорвать сроки, заказчик может просто уйти в другую типографию.

Когда есть слабое звено, проблемы передаются по цепочке. Если печатник знает, что возможны проблемы с формами, он и обращается с ними небрежно, ведь всегда можно сослаться на брак пластины. Разбираться в этой ситуации очень непросто, можно потратить много времени и денег.

ГАРТ: Говорят, кстати, что пластины AGFA уже не те, что это не Ozasol?

М. К.: Эти слухи, видимо, вызваны сменой торговой марки. Теперь все позитивные пластины AGFA называются Meridian. Ozasol P5S — теперь просто Meridian P5S. Никаких других изменений с пластинами не произошло. Они продолжают производиться на том же самом заводе в Германии, где производятся уже много лет.

ГАРТ: Кто Ваши основные конкуренты?

М. К.: Если говорить о высококачественных пластинах, то их производителей на российском рынке сегодня представлено трое.

Традиционный конкурент — Kodak. Его пластины — как средне-, так и высокотиражные — более дешевые. Последние предназначены для больших тиражей на не самой качественной, пылящей бумаге и по цене — вне конкуренции, поэтому получили наибольшее распространение.

Другой конкурент — FujiFilm. Эти пластины дороже, чем AGFA. Популярнее всего марка пластин более «быстрых», с коротким временем экспонирования. Их предпочитают типографии, для которых это свойство важно, а цена не является главным критерием выбора.

У нас, кстати, есть новость: мы начинаем эксклюзивные поставки новых

пластин Meridian P450. Их экспонирование происходит быстрее, и они полностью отвечают критериям AGFA по качеству. Обладая высокой светочувствительностью и более привлекательной ценой, они могут составить успешную конкуренцию в том сегменте рынка, где сейчас преобладают пластины FujiFilm.

ГАРТ: А как насчет других расходников? Красками не думаете заняться?

М. К.: Мы поставляем «химию» от таких известных производителей, как, например, DS и Varn. Что касается красок, уверен, автоматически ничего не получится. Ими надо заниматься серьезно — рынок уже сложился и войти в него непросто. Клиенты определились с предпочтениями, и нужен весомый аргумент, чтобы перевести их на другую краску. Поэтому расширяться в этом направлении пока не планируем.

ГАРТ: Михаил, а что можно сказать о рынке фототехнической пленки? На нем проще, чем на рынке пластин?

М. К.: Да. На рынке пластин существует жесткая конкуренция брэндов, один из которых — AGFA. На рынке пленки — тоже конкуренция, но уже между поставщиками AGFA, ведь ее доля в России близка к 70%. Здесь работать намного легче — не нужно убеждать клиентов в достоинствах продукции, не нужно такого тщательного, заблаговременного планирования склада, всегда есть возможность найти нужную пленку на складе партнера. «МакЦентр», кстати, самый крупный продавец пленки AGFA: по результатам 2001 г. мы импортировали более 50% всего объема.

Полиграфические материалы

AGFA

Надежность и качество!

ФОТОТЕХНИЧЕСКИЕ ПЛЕНКИ

ОФСЕТНЫЕ ПЛАСТИНЫ

- Позитивные: Meridian (Ozasol) P5S, P51, P71.
- Негативные: Zenit N71, N550.
- Все типы пластин для CIP – фотополимерные, серебросодержащие, термочувствительные.

NEW Meridian P450 – с минимальным временем копирования.

Широкий спектр сопутствующих материалов.
Консультации профессионалов.

МАК ЦЕНТР

Москва, Гамсоновский пер., д. 9 (ст. метро "Тулъская")
тел.: 956-3211 (многоканальный), www.maccentre.ru

Наталья СУХОВА

(Продолжение. Начало на с.1)

ГАРТ: Пластины FujiFilm сегодня — самые «раскрученные» на российском рынке. Многие ваши конкуренты говорят, что за качеством FujiFilm не стоит ничего, кроме PR.

Н. С.: Многие типографии, выпускающие продукцию самого высокого качества, используют пластины FujiFilm с 1998 г., то есть с того момента, когда эти пластины появились на российском рынке. Такой стабильной популярности с помощью рекламных трюков добиться невозможно. Скорее те, кто так говорит, просто не сознают, что PR-мероприятия дают ограниченный эффект.

Чтобы стабильно продавать недешевые материалы высокого качества, совсем недостаточно поставить их в прайс-лист и вложить деньги в рекламу. Очень много сил и средств мы отдали со-

зданию системы продаж материалов.

У нас самые квалифицированные специалисты в отделе продаж и службе технологической поддержки, самый широкий ассортимент на складе — на сумму более 2 млн долл.

Показателен такой пример: к нам обращаются типографии, с потребностями которых мы не знакомы, поскольку они не являются нашими постоянными клиентами. Так вот, по моим оценкам, 98% из них получают все, что им необходимо, прямо со склада.

ГАРТ: Продажами расходных материалов Вы начали заниматься намного раньше, чем стали продавать FujiFilm?

Н. С.: Да. С самого начала работы «ЯМ Интернешнл» на российском рынке.

В 1991 г. параллельно с продажами оборудования шла организация системы продаж материалов. В результате был накоплен нео-

ценимый опыт, который помогает нам сегодня успешно работать на этом рынке.

Все материалы, которые поставляет «ЯМ Интернешнл», начиная от пленки и пластин FujiFilm и заканчивая ножами для резальных машин Fassbender, являются самыми высококачественными. Перечислить здесь весь ассортимент просто невозможно.

Из новинок можно сказать о краске для рулонных офсетных машин с горячей сушкой. Мы начали поставлять ее недавно, но испытания, проведенные в двух типографиях, показали блестящие результаты.

ГАРТ: Наталья, всем интервьюируемым мы задаем провокационные вопросы. Вам тоже этого не избежать. Как Вы считаете, качество FujiFilm стоит тех денег, которые за них приходится платить?

Н. С.: Я готова ответить: да, несомненно, качество FujiFilm стоит этих денег. Но со-

вершенно неправильно судить о стоимости материалов по цене 1 м² пластин или 1 кг краски.

Например, чтобы объективно сравнить разные марки материалов, типография должна поработать и на тех, и на других, причем, не менее месяца. Затем нужно проанализировать общие затраты на материалы и их долю в цене готовой продукции. Вот тут и оказывается, что затраты сокращаются благодаря качеству и преимуществам наших материалов.

Резюме: наши материалы предназначены не только для тех, кто выпускает высококачественную продукцию — они выгодны всем, кто ценит стабильный технологический процесс с минимальным количеством проблем.

ГАРТ: Но чтобы попробовать, типография должна приобрести месячный запас материалов, а это серьезные затраты.

реальна
только бумага



sappi

magno star
magno satin



115201, РОССИЯ, Москва, 2-й Варшавский проезд, 6
тел. (095) 232 2610, факс (095) 232 2602

www.bereg.net



191040, РОССИЯ, С.-Петербург,
Лиговский пр. 43/45, литер "Б"
тел. (812) 329 9191, факс (812) 329 9199
информация в Internet: <http://www.bereg.net>

В СВЕЖИХ НОМЕРАХ ЖУРНАЛОВ

КУРСИВ

Причины возникновения волнистости стапеля
Стандартизация формных процессов
Японский рынок полиграфической техники
Области применения дополнительной печатной секции
Первые буквонаборные машины
Использование дополнительной пятой краски



ФЛЕКСО ПЛЮС

Методика тестирования и профилирования флексографского печатного процесса
Обработка поверхности материалов коронным разрядом
Контрольно-измерительные приборы во флексографии
Роль кислорода в формировании рельефного изображения
Оборудование для флексографской и глубокой печати в производстве упаковки



ПАКЕТ

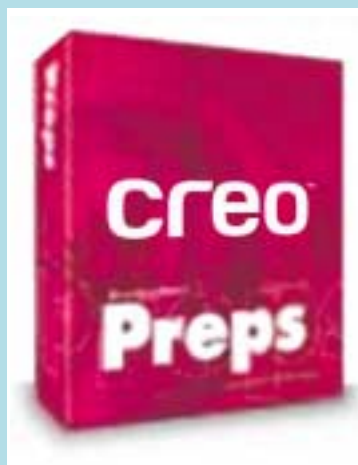
Полимерные транспортные контейнеры
Бескислотный картон для консервации документов
Упаковка «флоу-пак»
Разработка торговой марки моющих средств
Пластиковая тара
Товарный знак — защита от недобросовестной конкуренции
Вирус копирования — профилактика и лечение



Н. С.: Вы рассуждаете как некоторые наши клиенты, которые совершенно справедливо говорят, что много слышали, например, о качестве пластин FujiFilm, но не готовы верить на слово и покупать их, не опробовав в производстве.

Мы готовы предложить таким типографиям месяц поработать на наших расходных материалах. Материалы предоставляются на пробу по ценам, которые клиенты платят за то, что они используют на данный момент. Даже если окажется, что типография покупает какие-то материалы значительно дешевле наших, мы предоставим ей наши материалы по этой цене. Правда, только на месяц — после этого цены поднимутся до «рыночных». Таким образом, потенциальные клиенты смогут оценить качество и реальную стоимость наших материалов.

Мы делаем такое предложение будучи уверенными в самом высоком качестве поставляемых нами материалов. Кроме того, мы убеждены, что чем лучше клиенты научатся считать свои деньги, тем больше будет спрос на материалы самого высокого качества.



PREPS: ПРОИЗОШЛА СМЕНА ВЛАДЕЛЬЦА

Канадская компания Creo сообщила об успешном завершении очередного квартала.

Хотя объем продаж Creo и сократился по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, это не помешало ей подписать соглашение, в соответствии с которым она приобретает известного разработчика программных продуктов — компанию ScenicSoft.

Самым известным продуктом ScenicSoft является программа для спуска полос Preps. По данным ScenicSoft, продано около 20 тыс. лицензий.

Одним из самых перспективных продуктов компании является на сегодняшний день UpFront — система планирования и управления заказами, поддерживающая CIP4 и формат JDF.

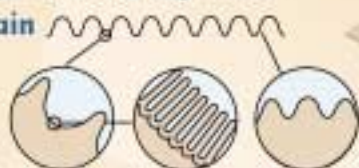
В начале этого года компания ScenicSoft сообщила о том, что UpFront поддерживает устройства ряда крупнейших производителей послепечатного оборудования. Кроме этих двух продуктов, компании ScenicSoft принадлежат многократно менявшие своих владельцев ColorCentral, Print Central, и TrapWise. OEM-партнерами этой фирмы являются такие крупные игроки рынка, как Agfa, Creo, Fuji Film, Kodak Polychrome и Xerox.

Сумма сделки, которая, как обещается, будет завершена в течение 90 дней, составит около 9,5 млн долл.

признанный
продукт
высочайшего
качества



- Пленки с резким, очень высоким контрастом растровой точки, оптическая плотность до 5,2 D
- Высокую чувствительность (малое время экспонирования) офсетных пластин и максимальное качество обеспечивает супертехнология многоуровневого зернения Multigrain



Все продукты Fujifilm обеспечивают стабильность Ваших формных и печатных процессов

ФОТОТЕХНИЧЕСКИЕ ПЛЕНКИ ОФСЕТНЫЕ ПЛАСТИНЫ ПЛАСТИНЫ СТР



WWW.YAM.RU

YAM
YAM INTERNATIONAL

МОСКВА, ПРОФСОЮЗНАЯ, 57
TEL: (095) 254 9000, 332 6430
EMAIL: INFO@YAM.RU
С-ПЕТЕРБУРГ, TEL: (812) 110 8097
EMAIL: SPB@YAM.RU
КНВБ, TEL: (38 044) 254 5254
EMAIL: INFO@YAM.COM.UA
ТАШКЕНТ, TEL: (99 871) 132 6660
EMAIL: SAO@YAM.RU



**Михаил
БАКОВ**

«Терем»

Руководитель отдела
расходных
материалов

ГАРТ: Михаил, как давно «Терем» все-рез занялся поставками расходных материалов?

М. Б.: Собственно отдел продаж расходных материалов был создан в конце 1998 г., хотя расходными материалами мы занимались и до этого, может быть, не так систематически. Создание отдела повлекло за собой организацию склада расходных материалов, и только тогда продажи стали постоянным бизнесом.

До недавнего времени в отделе работало трое сотрудников, но сейчас мы расширяем штат.

ГАРТ: Насколько я понимаю, основной объем продаж вашего отдела составляет фототехническая пленка?

М. Б.: Пока — да, но постепенно растут и продажи офсетных пластин. В связи с этим и расширяется отдел.

ГАРТ: Вы — один из крупнейших поставщиков пленки AGFA. Почему не продаете пластины этой фирмы?

М. Б.: Я ждал этого вопроса. На самом деле, мы продаем много пластин AGFA, но для СТР. Установка устройства СТР в типографии «Стезя» — одна из самых успешных в России. Это наш клиент, и он потребляет СТР-пластины в больших объемах, поскольку с них печатается более 90% работ.

ГАРТ: Судя по всему, в «Стезе» довольны приобретением?

М. Б.: Очень. Причем все, начиная с руководителя типографии и заканчивая техническими специалистами, которые работают с оборудованием.

Мы активно работаем с владельцами СТР-устройств в России, надеюсь, в скором времени у нас появятся и другие клиенты. Как раз сейчас один из самых крупных потребителей пластин для СТР находится в процессе принятия решения.

Что же касается традиционных пластин AGFA, то было две причины, по которым мы от них отказались. Во-первых, высокая цена. Если для Европы естественно, что хорошие пластины должны стоить дорого, то российские потребители, на мой взгляд, не готовы покупать пластины AGFA, когда не-

сильно отличающиеся по качеству итальянские можно приобрести существенно дешевле. Во-вторых, некоторое время назад у фирмы AGFA была очень плохая ситуация со сроками поставки пластин.

ГАРТ: Но пластины Plurimetal, которыми Вы сейчас занимаетесь, считаются не самыми качественными?

М. Б.: Это неправда. Качество вполне устраивает и нас, и наших клиентов. Производитель работает над его дальнейшим повышением, модернизирует производственные линии.

Одним из самых важных положительных факторов является самый короткий срок отгрузки пластин. Можно спокойно рассчитывать на четыре недели, а бывает, что пластины отгружают и быстрее.

ГАРТ: А как дела на рынке пленки?

М. Б.: Все хорошо. На этом рынке AGFA — раскрученный брэнд, его несложно продавать. Здесь не так много производителей материалов, как на рынке пластин, и клиенты чаще всего со всеми из них уже успели поработать.

Необходимо, правда, отметить, что довольно серьезно активизируют свою деятельность поставщики пленки Kodak, и в скором времени ситуация может измениться. Причем, с ростом евро цены Kodak на российском рынке не повысились, в то время как AGFA стала дороже.

ГАРТ: А как обстоят дела с другими расходными материалами?

М. Б.: У нас есть еще одно направление — продажа материалов для цветопробы. Сначала мы занимались только материалами для DuPont Cromalin и Digital Cromalin, потом появились материалы для цветопроб AGFA — аналоговой и цифровой, а не так давно мы начали поставлять материалы для ЗМ Matchprint. Оказалось, этот рынок не намного меньше, чем материалы для оборудования DuPont.

ГАРТ: А расширять ассортимент материалов для полиграфии Вы не планируете? Нет ли, например, желания заняться подажей красок?

М. Б.: Мы получаем много предложений от производителей красок и неоднократно обсуждали эту возможность. Все упирается в квалифицированных продавцов краски, которых у нас пока нет. Но я надеюсь, что в связи с расширением отдела появятся новые специалисты, и мы сможем вернуться к этому вопросу.



**Алексей
ЛАМСКОЙ**

«РеаЛайн»

Заместитель
генерального
директора
по продажам

ГАРТ: Алексей, что Вы можете сказать о цифрах в нашем исследовании рынка?

А. Л.: По некоторым статьям очень похоже на правду: доля итальянских пластин на рынке уверенно растет, общий объем их продаж по итогам 2001 г. составил приблизительно 1,8 млн м². Происходит это не без нашей помощи — по результатам первого полугодия 2002 г. объем продаж пластин Lastra Futura Oro в нашей компании вырос на 44% по сравнению с аналогичным периодом 2001 г. AGFA на рынке пластин действительно серьезно сдала позиции, мы это чувствуем. Что же касается остальных игроков, то мне кажется, что доля FujiFilm немного занижена, а доли немецкого и болгарского Kodak Polychrome, наоборот, завышены.

ГАРТ: А как распределяются продажи пластин Lastra в России?

А. Л.: Официальных поставщиков пластин с торговой маркой Lastra трое: Heidelberg, Printhouse и «РеаЛайн». Можно с уверенностью сказать, что мы занимаемся продажами этих пластин дольше всех и, по официальной информации Lastra Group, с 1995 г. являемся самым крупным поставщиком на российском рынке. У нас есть все основания полагать, что такая тенденция сохранится и в этом году. Lastra, кстати, наращивает производственные мощности, и сроки поставок сокращаются, что не может не радовать. Вообще, сейчас, имея информацию обо всех производителях пластин, включая корейских и китайских, я могу сказать, что Lastra — оптимальный вариант для российского рынка. Это одна из самых известных марок пластин во всех регионах России, и «раскрутил» ее «РеаЛайн».

ГАРТ: Как построена Ваша система продаж?

А. Л.: Наше главное отличие от конкурентов в том, что мы занимаемся только расходными материалами и не распыляемся на все остальное. В компании, которая занимается еще и оборудованием, часто возникают конфликты, особенно при доставке продукции и распределении финансовых потоков.

У нас самый большой объем продаж и, соответственно, самый большой склад, на котором есть около 100 типовых размеров офсетных пластин различной толщины. Мы ориентированы на длительные партнерские взаимоотношения, на работу с постоянными клиентами, используем последние разработки программного обеспечения в области CRM (Customer Relationship Management). Кроме московского офиса, у «РеаЛайн» есть филиал в СПб, который работает очень результативно. В регионах мы успешно работаем как с дилерами, так и напрямую с крупными полиграфическими предприятиями.

ГАРТ: Считается, что это лето для типографий не самое удачное: заказов не так много, как в прошлом году. А как у Вас с объемом продаж?

А. Л.: Мы отгружаем пластины в объемах, больших, чем в прошлом году. Ширится круг клиентов. Есть успехи даже в таких далеких регионах, как Дальний Восток, где еще до недавнего времени уверенные позиции были у корейских производителей пластин. Но о том, что кризис все-таки есть, можно судить по росту задолженностей постоянных клиентов. Звонят, просят дать отсрочку платежа еще на неделю...

ГАРТ: Есть мнение, что пластины Lastra уступают по качеству пластинам остальных крупнейших производителей?

А. Л.: Это просто мнение, сформированное в результате PR-деятельности. Например, говорят, что FujiFilm лучше, но мы, чтобы судить объективно, провели собственное тестирование пластин различных производителей. Мое личное мнение, что FujiFilm — такие же по качеству пластины, что и Lastra. Просто они более светочувствительные, поэтому требуют меньшего времени экспонирования. А по остальным параметрам существенно ничем не отличаются.

ГАРТ: Каким ассортиментом материалов Вы торгуете?

А. Л.: Это полный спектр расходных материалов для всех стадий печатного процесса. Основной объем продаж составляют, конечно, офсетные пластины, но это не самая прибыльная продукция на сегодняшний день. Причем, не только у нас, но и у всех остальных поставщиков. Кроме пластин, успешно продаются офсетные полотна Vulcan фирмы Reeves. Мы готовы предоставить клиентам и новую услугу: уже закуплен полный комплект оборудования, который позволяет нарезать офсетные полотна любых размеров, в том числе и с планками. До сих пор сохраняется спрос на фотополимеры для высокой печати

NAPP. Продаем фототехническую пленку AGFA, достаточно много пленок для лазерных принтеров, фольги для горячего тиснения, пленки для бесклеевой припрессовки, «химию» итальянской фирмы Imaf. А главной новинкой в нашем ассортименте являются бельгийские краски и лаки Arets Graphics.

Наш подход в выборе поставщиков достаточно прост. Сегодня уже все с кем-нибудь работают, но часто представительство иностранного производителя на российском рынке выглядит

не очень достойно. Мы подходим к этому вопросу серьезно: когда берем нового поставщика, то перед тем, как начинать рекламную кампанию, создаем складские запасы, достаточные для удовлетворения планируемого спроса. Конечно, выбираем только солидные фирмы, которые четко соблюдают свои обязательства и не подведут в ответственный момент ни по срокам, ни по качеству продукции.

РеаЛайн

Широкий ассортимент расходных материалов для полиграфии



NAPP
SYSTEMS

KIMOTO

CANSON

ROLL MARK

ULTRALEN

Lastra

офсетные пластины и химические продукты для их обработки, оборудование для изготовления печатных форм

**Vulcan
NAPPlate**

компрессионные офсетные резинотканевые полотна водовывывные фотополимеризующиеся пластины для высокой печати

**AGFA
Kimoto**

фототехнические пленки пленка для лазерных принтеров, монтажная основа с миллиметровой сеткой

**Canson
Ultralen-TK
Roll Mark
Pantone**

калька для лазерных принтеров пленка для припрессовки фольга для горячего тиснения цветные справочники

Офсетные краски и химия для печатного процесса

111250 Москва, ул. Лапина, д. 17а, к. 608,
тел.: (095) 787-5905, факс: (095) 362-5142, e-mail: sales@realine.ru
www.realine.ru

Филиал: 191119 Санкт-Петербург, ул. Звенигородская, д. 11,
тел.: (812) 325-8365, факс: (812) 325-8366, e-mail: realine_spb@hotmail.ru

РеаЛайн



**Владимир
Викторович
УЧИТЕЛЕВ**
«Полиграфические
ресурсы»
Генеральный
директор

ГАРТ: Владимир Викторович, расскажите о том, чем занимается предприятие «Полиграфические ресурсы».

В. У.: Изначально «Полиграфресурсы» создавались для материально-технического обеспечения предприятий отрасли, и вот уже десять лет наша фирма поставляет на российский рынок полиграфическое оборудование и расходные материалы. У нас можно приобрести все необходимое для издательства или типографии: формные материалы и «химию» для их обработки, бумагу и картон, краски и клеи, переплетные и отделочные материалы, полиграфическое оборудование и запчасти.

Кроме того, предприятие обладает обширным складским хозяйством (более 20 тыс. м²) и имеет таможенную службу. Кстати, у нас самый большой в

России склад запчастей для «Ромайоров» и «Доминантов».

В начале 2002 г. в «Полиграфических ресурсах» был создан издательский центр, что дало возможность предприятию расширить сферу деятельности. Уже запущено четыре проекта по изданию периодики.

Есть у нас и свое производство офсетных пластин и «химии» для них. Так что сами видите — хозяйство большое, забот много, но много и возможностей для комплексного обслуживания клиентов. Постоянно расширяем ассортимент товаров и услуг, по многим позициям предлагаем цены производителей.

ГАРТ: Номер посвящен расходным материалам, в частности, пластинам. Расскажите о заводе, который их производит.

В. У.: Наш филиал — завод «Зарайский офсет» — существует с 1975 г. Сначала здесь производились би- и триметаллические офсетные пластины, которые пользовались большой популярностью у российских полиграфистов.

В 90-х гг. была проведена модернизация производства — установлена немецкая линия по изготовлению монометаллических пластин. Их выпуск на-

чался в 1999 г. Пластины производятся из немецкого алюминия, а фоточувствительный слой, который в них используется — английский.

Кроме того, завод выпускает «химию» для обработки офсетных пластин. Наши специалисты накопили огромный опыт работы с пластинами, благодаря чему удалось создать высококачественные составы, которые подходят для обработки не только российских, но и импортных пластин. Часто «химия» нашего производства дает даже лучшие результаты после проявки. Эти продукты хорошо известны полиграфистам и пользуются спросом.

Еще одно направление деятельности завода — оборудование для типографий. В основном, послепечатное и вспомогательное.

ГАРТ: Что можно сказать о качестве пластин?

В. У.: До середины 2001 г. у нас были с этим проблемы, но наши специалисты с ними справились. Теперь зарайские пластины выпускаются со стабильным качеством. Надеюсь, что нам удастся изменить мнение потребителей о продукции завода в лучшую сторону, тем более, что мы прикладываем для этого массу усилий.

Если Вы не получаете ГАРТ и ГАРТ digital, но хотели бы получать эти издания регулярно — заполните и пришлите в редакцию эту анкету.

Ваша фирма — это:

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

☐ прочее

Основные виды продукции:

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

☐ прочее

Сколько человек работают в Вашей фирме?

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

Какое оборудование установлено у Вас?

- ☐ Допечатное
☐ Малоформатные офсетные машины (до 36×52 см)
☐ Полуформатные машины (до 52×74 см)
☐ Машины большого формата (70×100 см и больше)
☐ Рулонные офсетные печатные машины
☐ Узкорулонные флексографские машины (до 60 см)
☐ Широкоформатные флексографские машины

☐ прочее

Как адресовать Вам журналы?

Фамилия:

Имя:

Отчество:

Должность:

Название фирмы:

Адрес:

Мы начинаем продвигать на рынок пластины под новым именем — Plazar. Заключение специалистов лаборатории формных процессов ВНИИ Полиграфии свидетельствует, что по своим техническим характеристикам пластины Plazar соответствуют пластинам Lastra и предназначены для качественной полноцветной печати на любых типах офсетных машин.

Наши пластины прошли тестирование на многих предприятиях отрасли — везде были получены положительные результаты. На питерском газетном комплексе они использовались без термообработки для печати полноцветной газеты тиражом в 325 тыс. экз.

Вообще, наши специалисты много ездят по типографиям, помогают наладить работу с зарайскими пластинами. Так вот, их опыт показывает, что под каждый вид пластин необходимо отлаживать технологический процесс, а культура формного производства в типографиях в целом очень низка. Из-за неумения или нежелания проящика разобраться в технологических особенностях конкретного продукта и возникают все проблемы.

ГАРТ: Как Вы оцениваете перспективы продукции на российском рынке?

В. У.: По нашей оценке, Plazar имеет неплохие перспективы. Во-первых, «Зарайский офсет» остался единственным в России производителем офсетных пластин, а есть немало типографий, работающих на отечественных материалах. Во-вторых, качество зарайских пластин действительно соответствует импортным аналогам, нужно только убедить потребителей его стабильности. В-третьих, возможность поставок любых форматов дает дополнительное преимущество. В-четвертых, сервисная и консультационная поддержка, которую мы оказываем нашим клиентам — тоже немаловажный фактор. Мы готовы заключить с типографиями контракты, предусматривающие техобслуживание формных участков и обучение специалистов, чтобы помочь решить хоть часть проблем в этой области. Ну и конечно важно то, что «Полиграфические ресурсы» предлагают полный спектр полиграфматериалов и предоставляют скидки и отсрочки по платежам для больших партий.

Я считаю, что мы выбрали правильную политику и сможем достичь хороших результатов.

ДО НОВОГО ГОДА ОСТАЛОСЬ...

Входящая в группу «Копитан» компания «Спринглайн» специализируется на производстве расходных материалов для полиграфии. Широкую известность фирма приобрела после того, как осенью 2000 г. начала производить переплетные пружины.

В августе с. г. она объявила о начале производства ригелей для календарей. Как и в случае с пружинами, качественным ориентиром для технологов фирмы стала продукция Renz. Высокопроизводительное немецкое оборудование в купе с расходными материалами европейского производства являются залогом соответствия ригелей «Спринглайн» самым жестким требованиям качества.

«Спринглайн» планирует выпуск подвесок для календарей длиной от 80 до 450 мм различных цветов. Подвески предназначены как для ручных переплетных аппаратов, так и для автоматического оборудования.



НОВАЯ МАРКА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

ОФСЕТНЫЕ ПЛАСТИНЫ

- **толщина 0,15 и 0,3 мм**
- **высокая тиражестойкость
150 тыс. оттисков
без термообработки**
- **всегда на складе**
- **любой формат по
желанию заказчика**
- **гибкая система скидок**
- **консультационная
и сервисная поддержка**
- **бесплатная доставка
по Москве**

www.polygr.ru

Полиграфические РЕСУРСЫ

ФГУП "Полиграфические ресурсы"
Москва, ул. Петровка, д. 26, стр. 3
Тел.: (095) 200-46-85, 923-65-30
Факс: (095) 924-24-33

e-mail: form@polygr.ru, info@polygr.ru

филиал "Зарайский офсет"
Тел.: 234-20, 222-08
Факс: 234-18, 234-19
Код для Москвы и
Московской области: (266)
Для регионов: (09666)



ПРОДОЛЖЕНИЕ СЛЕДУЕТ?

Корпорация UPM-Куммене покупает фирму-производителя самоклеящихся материалов MACtas, принадлежащую американской компании Bemis. Сумма сделки — 420 млн долл. В то же время, UPM продает компании Bemis свое производство пленок — фирму Walki Films, специализирующуюся на пленках для упаковки — за 70 млн долл. Ожидается, что обе сделки будут завершены к концу года.

Такое решение UPM-Куммене связано с намерением усилить свои позиции на быстро растущем рынке самоклеящихся материалов. Работающая в этом секторе и входящая в состав UPM фирма Raflatas имеет собственные производства в девяти странах, а ее оборот составил в 2001 г. около 600 млн долл. Объем производства компании MACtas сравним с Raflatas, и ее оборот за этот год составил 500 млн долл. Естественно, самые сильные позиции компания занимает на рынке США.

Кроме того, что после завершения сделки позиции UPM на американском рынке станут весьма прочными, существенно расширится предлагаемый клиентам ассортимент самоклеящихся материалов, производственный процесс будет оптимизирован, а значит, затраты на него сократятся.

После объединения Raflatas и MACtas, а к этому приведет приобретение, совершаемое UPM, на мировом рынке фактически останутся всего два производителя самоклеящихся материалов — Raflatas и Avery Dennison. Кстати, корпорация Avery Dennison в мае этого года также завершила серьезную покупку — теперь ей принадлежит немец-

кий производитель самоклеящихся материалов, фирма Jackstädt GmbH. Оборот последней составил в 2001 г. около 400 млн долл., но сумма сделки оценивается «всего» в 295 млн. Видимо, это связано с тем, что Jackstädt находился не в самом лучшем финансовом положении.

Avery Dennison, мировой лидер в производстве самоклеящихся материалов, занимается также и другими направлениями, в частности, офисными продуктами. Суммарный объем продаж корпорации в 2001 г. составил 3,8 млрд долл., а во втором квартале 2002 г. — 1,056 млрд долл., причем, 640 млн долл. из этой суммы приходится на самоклеящиеся материалы. Объем их продаж вырос по сравнению с 2001 г. на 17,8%.

Несмотря на то, что рынок самоклеящихся материалов — очень привлекательное направление, UPM-Куммене все-таки остается одним из крупнейших производителей бумаги. Еще один шаг в развитии этого направления корпорация, имеющая свои производства в 17 странах, осуществила через дочернюю компанию Paper Industry в Китае. В настоящий момент готовится технико-экономическое обоснование проекта по установке бумагоделательной машины производительностью 450 тыс. т/год. Китайская фабрика, где будет установлена машина, работает с 1999 г., а в 2000 г. перешла в собственность UPM-Куммене. Сейчас объем производства составляет 350 тыс. т бумаги в год.

Инвестиционный план будет утверждаться уже осенью, а запуск машины запланирован на конец 2004 г.

РУКОВОДИТЕЛИ СЕЛИ ЗА ПАРТУ

В этом году впервые в Print Media Academy фирмы Heidelberg прошел «Летний университет». Для участия в этой программе собрались 19 владельцев и менеджеров типографий из 14 стран. Тематика занятий стала стратегический менеджмент, продажи и маркетинг, управление кадрами и финансами. Кроме того, обсуждались применение и маркетинг новых технологий, таких как цифровая печать. Занятия проходили в течение шести дней. Перед «студентами» выступили авторитетные специалисты, которые не только рассказали о теоретических возможностях, но и привели конкретные примеры. По отзывам большинства студентов, «университет» превзошел их ожидания, а общение с коллегами из разных стран позволило получить неоценимую информацию. Один из участников сказал, что имея богатый технологический опыт руководства полиграфическим производством, он не имеет опыта «правильного менеджмента» типографии. Не правда ли, это очень похоже на ситуацию в России. Остается надеяться, что когда-нибудь такие университеты станут проводиться и у нас.

ЕСТЬ О ЧЕМ ЗАДУМАТЬСЯ

Группа Agfa-Gevaert сообщила о результатах работы в первой половине 2002 г. В результате выполнения программы по оптимизации расходов прибыль выросла более чем на 50% и составила 240 млн евро. При этом суммарный объем продаж, который оценен в 2,378 млрд евро, сократился на 3,8% по сравнению с тем же периодом прошлого года. Соответственно,

сократились и объемы продаж оборудования и материалов для полиграфии. В сумме они составили 931 млн евро, а вот прибыль выросла на 36% и оценивается в 75 млн евро.

Приблизительно в одно и то же время все крупнейшие производители печатных машин сообщили о финансовых результатах своей деятельности. Рекордный «пост-друповский» всплеск сменился заметным спадом продаж печатных машин. Усугубил естественное снижение объемов кризис годичной давности, не помогла стабилизировать ситуацию и прошедшая в этом году несколько вяло выставка Iprex.

За период апрель-май 2002 г. объем продаж фирмы Heidelberg составил 930 млн евро, что существенно меньше, чем 1,1 млрд евро, зафиксированный за тот же период прошлого года.

Компания MAN Roland сообщила, что за первые шесть месяцев 2002 г. количество принятых заказов сократилось на 34%, то есть до 762 млн долл., а объем продаж составил 838 млн долл., что на 12% ниже, чем за этот же период 2001 г.

Фирма KBA — третий по величине производитель печатных машин — сообщила, что хотя объем продаж за

первые шесть месяцев 2002 г. и вырос на 5%, объем заказов, находящихся в производстве, сократился по сравнению с прошлым годом на 25% и составил 827 млн евро.

Президент Komori America Стефан Картер также раскрыл некоторые цифры. По его словам, оборот корпорации Komori в закончившемся 31 марта 2002 г. финансовом году составил 841 млн долл., что на 17% меньше, чем в предыдущем.

КОГДА НЕ ДО СУБОРДИНАЦИИ

В августе на Европу обрушились дожди, ставшие причиной невиданных наводнений. В одной из местностей Западной Германии, пострадавшей от стихии, находится город Радебойль, где расположен один из заводов KBA. В этой местности никогда не было наводнений, но в этом году река Эльба преподнесла городу неприятный сюрприз. 17 августа стало ясно, что в связи с рекордным подъемом воды в опасности оказываются некоторые цеха завода KBA. Началось даже затопление части подвальных помещений завода, из которых было срочно эвакуировано все оборудование. Чтобы не допустить проникновения воды в производствен-

ные цеха и на склады готовой продукции, не только рядовые сотрудники, но и руководители фирмы KBA вынуждены были работать день и ночь на строительстве дамбы длиной 300 м, высотой 2 м и шириной 6 м. Дамба сдержала натиск реки. 19 августа завод продолжил работу.

ДАМБА, ПОСТРОЕННАЯ ИЗ МЕШКОВ С ПЕСКОМ



ЗА ЛОПАТЫ ВЗЯЛИСЬ ВСЕ, ДАЖЕ ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ KBA



Листовые офсетные машины Hamada (Япония)



Офсет: качество, скорость, автоматизация

Максимальная автоматизация всех технологических процессов позволяет сократить до минимума временные затраты при переходе с тиража на тираж, делая офсетные машины HAMADA идеальным решением для оперативной печати малых тиражей качественной полиграфической продукции.

- более 70 моделей одно-, двух- и многокрасочных машин формата А3 и А2 для выполнения Ваших задач
- высокая степень автоматизации печатных машин, не требующая высокой квалификации
- рентабельность на малых тиражах
- бесперебойная работа в любых помещениях и в «экстремальных» условиях



Hamada A266P

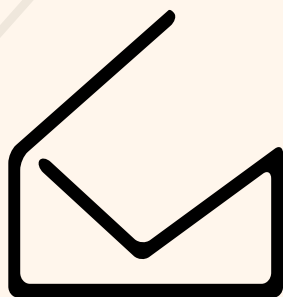
Ульяновск «НИССА-Волга» (8422) 365-175
Волгоград «НИССА-Регион» (8442) 735-095
Екатеринбург «НИССА-Урал» (3432) 469-947
Новосибирск «НИССА-Сибирь» (3832) 106-035
Казань «АБАК» (8432) 997-500

Фирма «НИССА Центр»
тел.: (095) 956-7719
факс: (095) 259-9589
<http://www.nissa.ru>
E-mail: nissa@nissa.ru

nissacentre

Полиграфическое оборудование: ■ допечатное ■ листовой офсет ■ цифровой офсет
■ флексографская печать ■ ролевая печать ■ послепечатное оборудование

самые нефигтивные мероприятия



объединенная
рассылка
ПО БАЗЕ ДАННЫХ
ПОЛУЧАТЕЛЕЙ ГАРТ

DIRECT PRO

\$ **300** *

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

Мы предлагаем Вам самый эффективный канал доставки Ваших маркетинговых материалов. Это персональная почтовая рассылка по базе данных журнала ГАРТ. Издание существует более полутора лет. База данных постоянно обновляется и содержит не менее 4200 персональных получателей.

специальные
рассылки
ПО БАЗЕ ДАННЫХ
ПОЛУЧАТЕЛЕЙ ГАРТ



DIRECT EXCLUSIVE

\$ **0,5** *

ЗА ОТПРАВКУ ОДНОГО ЛИСТА
А4** ПО ВЫБРАННОМУ ИЗ БАЗЫ
ДАННЫХ АДРЕСУ. ВЫБОРКА
НЕ МЕНЕЕ 600 АДРЕСОВ.
НЕ ВКЛЮЧАЕТ ЦЕНУ КОНВЕРТА



DIRECT VIP

\$ **1,5** *

ПЕЧАТЬ И РАССЫЛКА
ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫХ
VIP ПРИГЛАШЕНИЙ.
НЕ МЕНЕЕ 300 АДРЕСОВ



GART DIRECT

107140, Москва, Верхняя
Красносельская, 15,
офис 217

Телефон/факс:
(095) 264 3708
(095) 264 9722

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

* КАЖДЫЙ СЛЕДУЮЩИЙ ЛИСТ В ОДНОЙ РАССЫЛКЕ СТОИТ \$100.
СКИДКА ДЛЯ ЧЕТЫРЕХ И БОЛЕЕ ЛИСТОВ — 25%

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



НАСТУПИЛ НОВЫЙ ДЕНЬ

С 26 августа начала поступать в продажу новая ежедневная иллюстрированная газета «День» от ИД «Логос-Медиа». Газета будет выходить шесть раз в неделю, кроме воскресенья. По рабочим дням «День» будет состоять из восьми полноцветных полос формата А2, а по субботам — из 16 полноцветных полос формата А3. Но отличает газету от изданий, ежедневно появляющихся на лотках у метро, совсем не это, а современный способ производства.

Компания «Терем» установила в издательстве «Логос-Медиа» новую редакционно-издательскую систему

Quark Publishing System (QPS) фирмы Modulo Systems, дочерней компании корпорации Quark.

Quark Publishing System объединяет рабочие места в единую технологическую среду, где все сотрудники, занятые в подготовке номера, могут работать с макетом одновременно. Система значительно снижает влияние «человеческого фактора» на процесс подготовки издания. QPS полностью адаптирована к русскому языку, включая проверку орфографии и автоматическую расстановку переносов, и позволяет независимо от используемой платформы полноценно работать с кириллицей.

Рабочие места журналистов и редакторов системы построены на базе РС, а подготовка иллюстраций и верстка производится на Macintosh. Новая версия QPS, установленная в «Логос-Медиа» использует протокол TCP/IP, что позволяет не создавать удаленные рабочие места и существенно упрощает дальнейшее расширение системы.

Переоснащение издательства, включая создание рабочих мест, установку многопользовательского сервера QPS и полное обучение персонала, заняло у специалистов компании «Терем» немногим более месяца.



УВИДЕТЬ ПАРИЖ И... НА РАБОТУ

Стали известны победители конкурса «Лучшее полиграфическое воплощение на бумагах «Ривс Импрешнс», организованного ТС «Регент-Арт».

Вместо одного призового места было решено учредить сразу два. Победителями стали рекламные агентства «Солист» и Agey Tomesh, специальным дипломом была отмечена фирма «Трансмедиа», а лучшим покупателем бумаг «Ривс Импрешнс» стала компания «НТД Кромэкс» из СПб.

Уже в сентябре победители конкурса отправятся во Францию, на фабрику «Арджо Виггинс», где смогут лично познакомиться с производством дизайнерских бумаг и насладиться вкусом молодого французского вина.

www.mappaper.ru



**ТРУДНО
УСТОЯТЬ!**

GALERIE ONE С ЛЕГКОСТЬЮ ПОБЕЖДАЕТ ТЯЖЕЛОВЕСОВ

Galerie One - это новое поколение высококачественной мелованной бумаги, специально разработанной для печати рекламных материалов, а также высокохудожественных изданий.

Galerie One предоставляет Вам возможность снизить затраты на 20% без ухудшения качества печати.

GALERIE ONE

Just touch it.

MAP PAPER
Москва, ул. Рождественка,
д. 18/1, стр. 1
Тел.: (095) 744-1180
многоканальный
Факс: (095) 821-0960
E-mail: info@mappaper.ru

Северо-Западный филиал:
190068, наб. канала
Грибоедова, 126
Тел.: (812) 540-10-20
Факс: (812) 114-24-35
info@spb.mappaper.ru



**Леонид
ШЕХОВЦОВ**
«Мир Прессы»
Менеджер
по продажам

ГАРТ: Леонид, расскажите пожалуйста о деятельности вашей компании.

Л. Ш.: «Мир Прессы» — это объединение, интересы которого связаны в основном с издательским и рекламным бизнесом. Одно из наших подразделений занимается поставками полиграфических материалов.

ГАРТ: Что нового Вы можете предложить покупателям сегодня?

Л. Ш.: В этом году мы начали поставлять в Россию мелованную бумагу под маркой Uni.

ГАРТ: Но ведь эта бумага уже появлялась в России несколько лет назад?

Л. Ш.: Совершенно верно. Ее производство на заводах концерна Sappi было начато еще 11 лет назад, а в 1998 г. бумага появилась у нас. Однако в 2001 г. концерн Sappi по определенным причинам был вынужден приостановить поставки Uni в Россию. Как видите, достаточно скоро они были возобновлены.

ГАРТ: В чем была основная причина прекращения поставок?

Л. Ш.: Мне трудно ответить на этот вопрос, поскольку продажами занималась другая компания. Можно лишь предположить, что свою роль сыграли и отсутствие рекламы, и высокие цены, и невыгодные условия поставок. Возможно, потребителем был предложен недо-

статочный ассортимент форматов и плотностей.

ГАРТ: Так какие же виды Uni поставляются в Россию теперь?

Л. Ш.: Это чистоцеллюлозные сорта Uni Gloss, Uni Silk и Uni Matt, которые выпускаются в листах. Масса бумаги — от 70 до 300 г/м², а форматы — самые популярные в России: 470x650, 520x720, 640x900, 620x940 и 720x1040. Бумаги для рулонной печати носят те же названия, но с дополнением Web. В принципе, мы можем поставлять и любые нестандартные форматы, но это уже на заказ. Хотя сегодня доставка бумаги из Европы много времени не занимает.

ГАРТ: А в самой Европе эта бумага популярна?

Л. Ш.: На Uni печатаются многие известные периодические издания Европы. Кроме того, эта марка получила сертификат почтового ведомства Германии и используется там для печати почтовых открыток и каталогов.

ГАРТ: С чего на этот раз начали выход на рынок?

Л. Ш.: Решение о возобновлении работы в России было принято в начале этого года. Как я уже говорил, продажи бумаг в 90-х гг. тормозило то, что ассортимент был неполным. Сейчас мы представляем его целиком.

Предусмотрено также соответствие форматов тому оборудованию, которое установлено в большинстве типографий. Кроме того, мы направляли образцы на испытание в ЦНИИБумаги, где было официально подтверждено, что бумага Uni удовлетворяет всем требованиям к бумагам, применяемым в современной полиграфии. С момента возобновления поставок крупнейшие московские типографии приобрели уже более 500 т бумаги Uni. По их словам, проблем с ней не было ни на одном из этапов производства.

Еще одним подтверждением качества может слу-

жить тот факт, что рекламные агентства, книжные издательства и редакции нескольких периодических изданий, входящие в «Мир Прессы», часто используют эту бумагу для печати своих работ. За исполнение наших заказов мы также часто рассчитываемся бумагой. Этот бартер экономически выгоден для нас, а кроме того, он стимулирует интерес типографий к тем сортам бумаги, которые мы предлагаем.

ГАРТ: Как правило, заказчик выбирает материал, исходя из соотношения цена-качество. С качеством все понятно, а что можно сказать о цене?

Л. Ш.: Мы постарались, чтобы шкала цен была гибкой, и можем с уверенностью сказать, что все без исключения клиенты ценой остались довольны. Кроме того, обладая достаточно богатым опытом, мы можем порекомендовать клиенту оптимальные с экономической точки зрения условия поставки. Имея запас бумаги у себя на складе, типография всегда сможет оперативно обслужить своих заказчиков, не замораживая при этом больших средств.

В России мы придерживаемся той же ценовой политики, что и в Восточной Европе, а там Uni успешно конкурирует по цене с мелованной бумагой, привезенной из Скандинавии.

ГАРТ: Этот номер ГАРТ посвящен расходным материалам. Думаю, нашим читателям будет интересно, какие еще мелованные бумаги входят в ваш ассортимент.

Л. Ш.: На протяжении последних двух лет мы предлагаем российскому рынку бумаги Volero, но представлять их, видимо, не имеет смысла, так как они известны любой типографии. Бумага Volero много лет поставляется концерном Sappi под марками Magno Star и HannoArt.

Компания "ПринтКо"

КАШИРОВАНИЕ И ВЫСЕЧКА

Высекальные оборудование

Yawa PYQ 107 C

максимальный формат высеки: 1033x710 мм
максимальная скорость выруб: 120 т/час

Yawa PYQ 401 A

максимальный формат высеки: 640x470 мм
максимальная скорость выруб: 60 т/час

Автоматическая кашировальная установка Lamina 1110 FA 800/500

максимальный формат листа: 1100x1650 мм
плотность верхнего лайнера: от 130 г/м²
толщина нижнего листа: до 10 мм

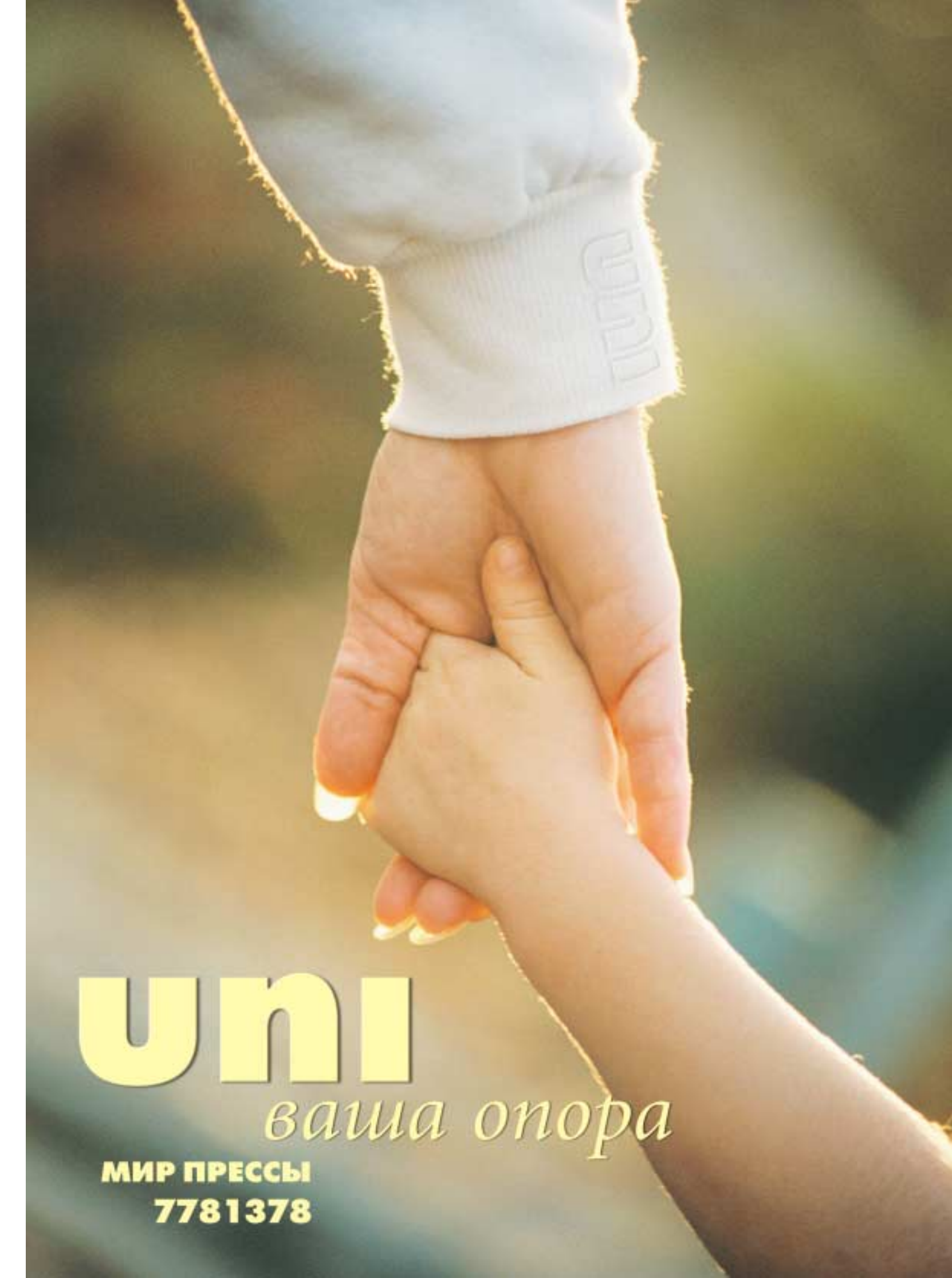
Изготовление упаковки и POS-материалов

высокая точность совмещения
двухстороннее каширование
вырубка головок продукции
перфорированный картон
микропрофокортон
гофрокартон

lamina SYSTEM

Коммерческие представители:
Издательско-полиграфический комплекс ИТАР-ТАСС
283.80.15 / 283.83.12 / 283.81.13
282.31.58 / 282.13.21
E-mail: press@printoffice.ru

Поллиграфический комплекс "Вереск"
284.16.17 / 284.16.34
E-mail: veresk-print@mta-net.ru



uni

ваша опора

МИР ПРЕССЫ

7781378

Импорт офсетных пластин

Для того, чтобы оценить российский рынок офсетных пластин, мы выбрали самый простой способ — посчитали импорт этих материалов. Ведь, по нашим оценкам, объем производства пластин в России не превышает 500 тыс. м², а это меньше, чем 10% рынка.

Приведенные на диаграмме объемы импорта могут существенно (до 20–30%) отличаться от объемов продаж материалов той или иной марки, так как фирмы, имеющие разветвленную сеть филиалов, вынуждены держать очень большие складские запасы для того, чтобы обеспечивать потребности клиентов в далеких регионах.

Еще один нюанс: оценка долей и общего объема импорта в м² проведена исходя из известных нам средних коэффициентов пересчета из тонн в квадратные метры.

Несмотря на то, что некоторые поставщики и производители предлагали нам воспользоваться их данными, мы приводим здесь свои. Комментарии же поставщиков звучат в их интервью. Тем не менее, по мнению подавляющего большинства из тех, с кем мы проконсультировались, доли импортеров очень похожи на правду. Надо лишь сделать скидку на то, что поставщикам расходных материалов далеко не всегда выгодно предавать огласке свои реальные объемы продаж.

Только для того, чтобы нашим читателям не пришлось разыскивать прошлогодний номер ГАРТ, посвященный расходным материалам, мы приводим опубликованную в нем оценку объемов продаж пластин на российском рынке в 2000 г., сделанную фирмой «Дозакл».

Объем рынка в этом исследовании был явно занижен и оценивался в 3,5 млн м². По нашим оценкам, только импорт пластин в 2001 г. составил 5,4 млн м², а ведь нужно учитывать и продукцию российских производителей.

Расшифруем некоторые подписи к секторам на диаграмме «Доли импорта».

В сектор «Lastra» попали итальянские пластины, импортированные под маркой Lastra и Plurimetel (производство, входящее в группу Lastra). В секторе «Италия» — пластины, при импорте которых Италия значилась в декларации как страна производства. Марка пластин указана не была или не принадлежала к группе Lastra. Таким образом, общий объем импорта итальянских пластин составил около 35% или около 1,8 млн м². Это очень много, года два назад доля этих пластин была, видимо, в несколько раз меньше.

Kodak Polychrome (Болгария) — пластины, производства болгарского завода Kodak Polychrome Graphics (KPG). Эксклюзивные права на поставку этих пластин имеет фирма Ipris.

Kodak Polychrome (Германия) — поставляемые фирмами Intraco, «Гейдельберг СНГ» и другими пластины заводов KPG в Германии. В сектор «Германия» попали пластины, при декларировании которых была указана страна производства — Германия. Это могли быть пластины AGFA и KPG, но с таким же успехом и любые другие.

ВСЕГДА СВЕЖИЙ НОМЕР
АРХИВ НОМЕРОВ
КОНФЕРЕНЦИЯ

Обсудим?
www.kursiv.ru/GART

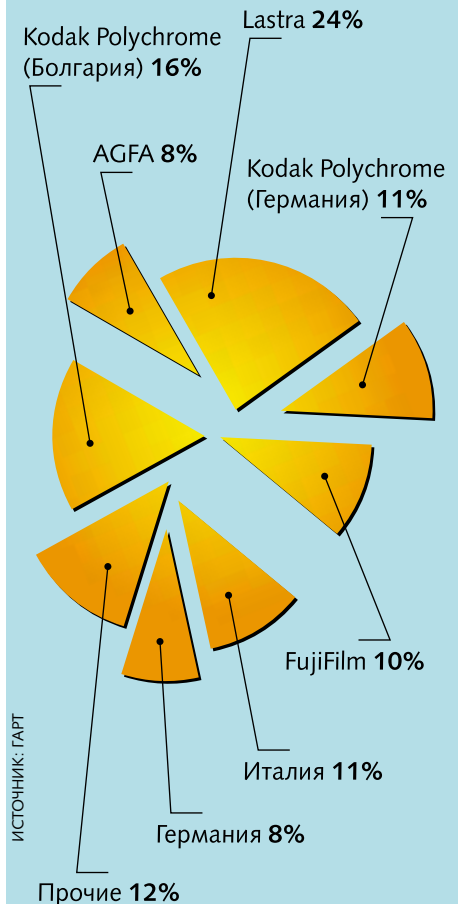
**Фирма «Има-пресс-принт» продает
листовую двухкрасочную офсетную машину
Heidelberg SORMZ (S-offset)**

**Формат: 52x47 см
Год выпуска: 1998
Увлажнение: Alcolor
Состояние: Отличное
Пробег: 42 млн**

Инспекция — в любое время.

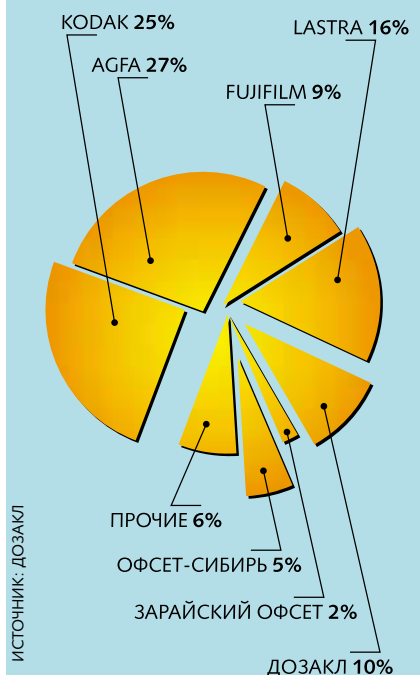
Московская область, г. Дубна, Тел. (09621) 220-46, 402-20

**ДОЛИ ИМПОРТА
ОФСЕТНЫХ ПЛАСТИН В 2001 г.**
Общий объем рынка 5,4 млн м²



ИСТОЧНИК: ГАРТ

**ОБЪЕМЫ ПРОДАЖ
ОФСЕТНЫХ ПЛАСТИН В 2000 г.**



ИСТОЧНИК: ДОЗАКЛ



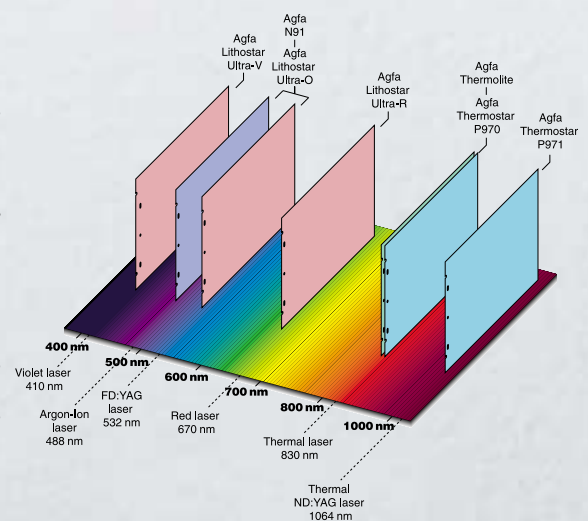
ПЛАСТИНЫ AGFA THERMOSTAR. НИКАКИХ ОГРАНИЧЕНИЙ

С пластинами Agfa Thermostar™ больше не потребуется жертвовать качеством работы в угоду скорости. В действительности, они «созданы для скорости». Поскольку современная технология Agfa Thermostar™ не требует предварительного разогрева пластин, можно сделать существенно больше пластин за то же время. Несмотря на то, что эта уникальная технология была разработана специально для нашей системы Galileo™, она также без проблем работает на всех устройствах с длиной волны лазера 830 нм и 1064 нм от других ведущих производителей. Только Agfa может обеспечить Вас полным ассортиментом технологий цифрового экспонирования пластин: от фотополимерных до серебросодержащих и термических.

С Agfa Thermostar™ снимаются все ограничения на Вашем пути.

Звоните: (095) 234-21-01

Правильно выбрать марку пластин для различных типов лазеров, поможет схема:



Hot Line сбыт
(095) 742 45 55

Packaging & Label
Решения от Heidelberg

PREPRESS

PRESS

POSTPRESS

Новый Speedmaster CD 74

Благодаря наивысшей автоматизации и увеличенному формату листа – 60x74 см – производительность

специально разработан

Speedmaster CD 74 немногим меньше, чем у печатных машин формата A1. При этом стоимость часа работы

для производства упаковки

Speedmaster CD 74 на 50% ниже! С новым Speedmaster CD 74 становится рентабельным производство даже

и этикетки в формате A2

малых тиражей высококачественной упаковки на любых материалах: от тонких бумаг до картона 0,8 мм.