

ГАРТ®

ЕЖЕМЕСЯЧНОЕ ИЗДАНИЕ | НОМЕР 8 (50) ■ АВГУСТ 2004

**ИМПОРТ
РАСХОДНЫХ
МАТЕРИАЛОВ**

с. 28



В НОМЕРЕ:

СИСТЕМНЫЙ КРИЗИС?	3
НОВОСТИ	8
ПОСТАВЩИКИ:	
АХИО	10
ГЕЙДЕЛЬБЕРГ СНГ	12
МАКЦЕНТР	14
НИССА	16
PRINTHOUSE	18
РЕАЛАЙН	20
ТЕРЕМ	22
ЯМ ИНТЕРНЕТНЛ	24

Наша коммерческая полиграфия похожа на «Макдональдс». Они и начали развиваться в России приблизительно одновременно

А. Романов (с. 3)

Материалы надо всегда покупать самые лучшие, но подешевле

С. Иванова (с. 4)

Мы печатаем красками для пола и лаками для паркета. Грубо нарушаем рекомендации производителей, но делаем это осознанно

А. Слепов (с. 8)



Светлана Васильевна ИВАНОВА
ОАО «Типография Новости»
Генеральный директор

ГАРТ: Светлана Васильевна, как идут дела в этом году? У нас очень разноречивая информация от типографий.

С. И.: У нас в этом году все идет по плану. Никакого снижения объемов производства по сравнению с прошлым годом нет.

ГАРТ: Основные заказчики у типографии «Новости» — издательства?

С. И.: Издательства и рекламные агентства. Наша продукция — самые разнообразные книги, журналы и альбомы. У нас большой парк листовых печатных машин, есть и рулонные для печати книг. Есть все необходимое послепечатное оборудование, включая недавно установленную самую современную линию для производства книг фирмы Kolbus. Больше денег, конечно, зарабатываем на продукции, в которой используется цветная листовая печать.

(Продолжение на с. 4)



Александр Николаевич СЛЕПОВ
КОЛЕВ
Директор

ГАРТ: Александр, расскажите, что сегодня происходит на рынке?

А. С.: Могу сказать одно: докризисные времена, когда все было очень хорошо, прошли, и к этому состоянию рынок в ближайшие годы не вернется. Полиграфия из сверхприбыльного занятия постепенно превращается в просто бизнес с обычной нормой прибыли.

Сразу после кризиса появилась группа людей, которые различными способами сумели спасти свой капитал, но бизнес потеряли. И у них возник вопрос, куда вкладывать деньги. Тогда все еще считалось, что полиграфия — это очень выгодно, и один мой знакомый, который был нашим заказчиком, оказавшись в такой ситуации вложил 2 млн долл. в создание новой типографии. Кстати, она до сих пор работает.

(Продолжение на с. 6)

RAFLATAC[®]

Комус
П С Б К



САМОКЛЕЯЩИЕСЯ МАТЕРИАЛЫ

для полиграфии
и офиса

Москва	(095) 729-54-64
Санкт-Петербург	(812) 325-51-21
Волгоград	(8442) 96-50-57
Екатеринбург	(343) 378-70-40
Казань	(8432) 18-54-54
Краснодар	(8612) 64-07-14
Нижний Новгород	(8312) 69-37-28
Новосибирск	(3832) 27-66-84
Омск	(3812) 51-27-84
Пермь	(3422) 22-22-42
Ростов-на-Дону	(8632) 69-81-00
Самара	(8462) 70-75-10
Саратов	(8452) 45-60-45
Уфа	(3472) 31-53-21
Челябинск	(3512) 71-22-55

ГАРТ**Новости. Регулярно и компетентно.**

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

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

Свидетельство о регистрации: ПИ №77-5307

Адрес в Интернет: www.kursiv.ru/gart

E-mail: gart@kursiv.ru

Учредитель: издательство «Курсив»

Главный редактор: Андрей РОМАНОВ
andrei@romanov.ru

Ведущий редактор: Екатерина ГЖИМАЛО
kat@kursiv.ru

Адрес редакции:

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

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

Телефон/факс: (095) 725 6001

Подписано в печать: 30.08.2004

Отпечатано в ОАО «Типография «Новости»,

Москва, ул. Фридриха Энгельса, 46

Телефон: (095) 265 6108, 265 5553

Заказ № 2380

Печать офсетная. Тираж 5000 экз.

© Издательство «Курсив», 2004

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

**СИСТЕМНЫЙ КРИЗИС?**

Сначала я хотел написать что-нибудь пафосное, ведь как-никак пятидесятый номер. Но потом решил, что этот символический «юбилей» — всего лишь очередная ступенька, и останавливаться на ней, чтобы подводить какие-то итоги, не имеет особого смысла. Зато есть смысл поблагодарить читателей за внимание к, в общем-то, неполиграфическому изданию, ведь редакция ГАРТ, состоящая из двух человек, не имеет в своем составе ни одного профессионального полиграфиста. Так уж вышло. В российской полиграфии еще и не такое случается.

Кстати, у меня сложилась довольно неожиданная ассоциация: наша коммерческая полиграфия очень похожа на «Макдональдс». Они и начали развиваться в России приблизительно одновременно, причем до 1992 г. и тот и другой бизнес были просто «золотыми». Потом началась череда кризисов, после которых бизнес у «Макдональдс» несколько ухудшился, но полиграфия продолжала развиваться высокими темпами и сохраняла высокую прибыльность. Был еще 1998 г. Про это все помнят. Потом началось восстановление экономики, но восстановилось далеко не все. Например, судя по индексу BigMac, а его многие экономисты считают достаточно серьезной оценкой состояния экономики, цена этого «продукта» в долларовом эквиваленте перед кризисом 1998 г. была почти на 40% выше. Можно спорить о том, насколько хуже сегодня ситуация в полиграфии, но необходимо учитывать, что при производстве BigMac используются отечественные «расходные материалы», а вот в полиграфическом производстве, если мы говорим о коммерческой печати, в большинстве своем — импортные.

Августовский номер по традиции посвящен именно расходным материалам для полиграфии. Мы опять оценили рост этого рынка материалов, он в первом полугодии составил по разным позициям от 20 до 50%. И это можно было бы расценивать как большой успех, если бы и цены на полиграфичес-

кую продукцию тоже выросли. А при нынешнем их уровне прибыльность этого бизнеса становится уже совсем невысокой.

Есть известный сайт, на котором можно объявить тендер на производство конкретного заказа. Недавно, например, там появился такой запрос: за 900 долл. нужно было сделать шесть приладок на четырехкрасочной машине полного формата, правда, с очень короткими тиражами. Клиент предлагал привезти свою бумагу и пленки, куда необходимо. Я подумал, что ему предложат отвезти все это куда-нибудь в... Нигерию. Но это мне так показалось. Через несколько часов там объявились три типографии и предложили за приладку от 180 до 160 долл. У одной из них, кстати, есть система СТР. А как же амортизация только что приобретенного оборудования, аренда и заработная плата персонала?

Сейчас на этом сайте уже «тусуются» несколько серьезных типографий, включая те, которые не так давно приобрели новые и достаточно дорогие печатные машины. Когда на нем объявится «Линия График», можно будет говорить о системном кризисе в полиграфии. Хотя мне кажется, что «Линия график» там никогда не объявится...

Андрей Романов
главный редактор

ПРЕДПОЛАГАЕМЫЕ ТЕМЫ БЛИЖАЙШИХ НОМЕРОВ ГАРТ

СЕНТЯБРЬ 2004:
ОФСЕТНАЯ ПЕЧАТЬ

ОКТАБРЬ 2004:
ОТДЕЛКА ПРОДУКЦИИ

НОЯБРЬ 2004:
КАДРЫ
В ПОЛИГРАФИИ

ДЕКАБРЬ 2004:
БУМАГА



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



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

Светлана Васильевна ИВАНОВА

(Продолжение. Начало на с. 1)

Но черно-белую рулонную выбрасывать не собираемся. Клиенты должны получать полный сервис. Правда, под давлением «провинциальной полиграфии» цены на услуги по производству черно-белых книг снизились очень существенно. Приходится работать с минимальной прибылью только для того, чтобы обеспечивать все потребности заказчика.

ГАРТ: Вы говорите о давлении региональной полиграфии, а региональные типографии жалуются, что цены на московском рынке слишком низкие.

С. И.: Я с интересом прочитала предыдущий номер ГАРТ, где вы много писали о региональных типографиях. Со мной, честно говоря, достаточно трагическое впечатление. К сожалению, оно, видимо, соответствует реальному положению вещей. Жаль, что такова наша сегодняшняя российская полиграфия.

На рынке черно-белых книг демпинговые условия предлагают именно региональные книжные типографии. Что же касается московских цен, то они невысокие, особенно в определенных секторах. Большинство типографий в Москве, которые я называю «подъездными», не считают себестоимость производства продукции. Поэтому часто работают, судя по всему, в минус.

ГАРТ: Но существует противоположное мнение: бывшие государственные типографии просто не умеют считать реальную себестоимость и поэтому завышают цены?

С. И.: Ни в коем случае. Я с этим совершенно не согласна. Вопрос реальной себестоимости делится на два. Необходимо рассчитать себестоимость операций и учесть все налоги. У нас себестоимость считается достаточно скрупулезно, в этом помогает опыт работы. А вот в «коммерческих» типографиях она, мне кажется, зачастую прикидывается «на глазок» с учетом методов ухода от налогов и выплаты зарплат «черным налом». Получается, видимо, меньше, чем у нас, но совсем не обязательно правильно.

У нас совершенно реальная себестоимость, так как все зарплаты выплачиваются «в белую». Мы по-другому работать не можем с учетом пожеланий акционеров типографии. Нас часто проверяют зарубежные аудиторы, наше производство должно работать только по «прямым» схемам. «Подъездная» типография может использо-

вать различные хитрые маневры, это каждый владелец решает для себя сам, но строить стратегию на этом нельзя. Я надеюсь, что со временем все руководители небольших типографий это поймут, научатся считать реальную себестоимость производства, и цены на полиграфические услуги станут иными.

ГАРТ: Интересно, а как с прибыльностью бизнеса?

С. И.: Я могу сказать так: если считать напрямую, то получится рентабельность на уровне 6–9%. Но это ничего не говорит о прибыльности бизнеса. Мы развиваем производство, у нас на сегодня есть три лизинговых контракта, один из которых — на новую линию Kolbus. По этим контрактам мы выплачиваем ежемесячно существенные суммы за оборудование, и эти суммы входят в себестоимость производства. Это инвестиции, которые делаются из прибыли, но позволяют не платить налог на прибыль. Так что полиграфия — достаточно выгодный бизнес даже при сегодняшней ситуации на рынке.

ГАРТ: Типография «Новости» занимает очень хорошее по московским меркам географическое положение. Аналогичный вопрос мы задавали региональным типографиям: не проще вывезти все оборудование и сдать площади в аренду?

С. И.: Нет, не проще. Полиграфия приносит больше денег. Мы анализируем ситуацию, в том числе и оценивая предлагаемый Вами сценарий.

ГАРТ: А производственные площади принадлежат типографии?

С. И.: Да, с 1993 г. Мы когда-то назывались в стиле «Дома, который построил Джек»: «Типография издательства агентства печати Новости». Хотя типография, издательство и агентство всегда были разными юридическими лицами.

ГАРТ: Четыре года назад в интервью нашему изданию Вы рассказывали о том, как удачно приобрели фотоводное устройство.

С. И.: Да, рассказывала. И я не разочаровалась в этом приобретении. Prime-Setter до сих пор выручает нас в определенных ситуациях.

ГАРТ: Теперь в вашей типографии уже два года работают две системы СТР. Неужели все еще требуются традиционные процессы производства форм?

С. И.: Да, это объективная необходимость. Если для листовой печати мы практически в 100% случаев делаем пластины на СТР, то вот для черно-белых книг, блоки которых печатаются на рулонных машинах, чаще всего ис-

пользуется традиционная технология. Это могут быть и бумажные оригинал-макеты, и напечатанные на лазерном принтере пленки, кальки, пленки с фотовывода. Экономим и мы, и заказчики. Причем некоторые даже просят разобрат им спуски из их калек и вернуть. Мы уже не смеемся.

ГАРТ: Сохранились все традиционные технологии производства фотоформ, включая репродукционные фотоаппараты?

С. И.: Да, причем часто наличие этих технологий помогает в производстве изданий. Есть такие оригиналы, которые лучше грамотно перенести, чем потом обрабатывать на компьютере. Особенно это касается случаев печати художественных альбомов с различными черно-белыми музейными репродукциями, которые в сканер уместить не получится.

ГАРТ: Вообще-то этот номер ГАРТ посвящен расходным материалам. Что говорит Ваш опыт: нужно всегда покупать только лучшие материалы или иногда можно те, которые подешевле?

С. И.: Надо всегда покупать самые лучшие, но подешевле. На самом деле поставщики расходных материалов и запасных частей зарабатывают на продажах очень большие деньги, и нужно искать более эффективные варианты. Например, мы практически не покупаем запчасти в «Гейдельберг СНГ» — там очень дорого. Есть другие поставщики, которые могут предложить то же самое, но дешевле. На рынке есть несколько фирм, которые могут помочь, но, мне кажется, эта ситуация не очень логична.

Вообще, по расходным материалам у нас очень большой объем потребления, это позволяет договориться о хорошей цене.

ГАРТ: Например, краски для рулонной черно-белой печати?

С. И.: Их мы сегодня покупаем в Торжке. До этого приобретали импортные, но западный производитель, несколько раз поставив нам бракованную краску, решил перестроить свое производство и вообще прекратил ее выпуск. Из листовых же красок мы используем две серии — для печати по разным видам бумаг.

ГАРТ: А пластины?

С. И.: Мне кажется, это очень существенный и самый выгодный на сегодня вид бизнеса для поставщиков материалов. Цены на пластины в Европе существенно ниже, чем в России, даже с учетом их снижения после выставки drupa. Мы покупаем зеленые фотополимер-

ные пластины FujiFilm и термальные — Kodak Polychrome.

ГАРТ: Как две Ваши системы СТР?

С. И.: Все нормально, я считаю, что мы сделали правильный выбор. Приобрели термальное устройство Heidelberg Topsetter и зеленое фотополимерное FujiFilm Luxel. Обе системы активно используются. На сегодня потребление фотополимерных пластин в два раза больше, чем термальных, благодаря тому, что производительность СТР FujiFilm существенно выше.

ГАРТ: Не пожалели о том, что купили зеленую фотополимерную систему СТР FujiFilm, а не фиолетовую?

С. И.: Не пожалели. Думаю, это было верное решение, потому что два года назад фиолетовые фотополимерные пластины делала только фирма FujiFilm. А зеленые — еще две. Мы пробовали фотополимерные пластины AGFA, эксперимент был удачным, но чтобы говорить конкретных результатах, нужно поработать на этих пластинах.

ГАРТ: Теоретически, качество форм, которые делаются на термальном СТР, должно быть выше, чем на том, которое использует фотополимерные пластины. С этим приходилось сталкиваться?

С. И.: Теоретически — да, но реально таких проблем ни разу не возникало.

Правда, специалисты цеха допечатной подготовки сами принимают решение, какой заказ на какое устройство поставить, и у них есть какие-то субъективные предпочтения. Я знаю, что наличие нескольких устройств позволяет решать проблемы плохо сделанных макетов. Если один растровый процессор файл не берет, можно попробовать вывести на другом.

ГАРТ: А термальные СТР-пластины других фирм не пробовали?

С. И.: Пробовали термальные пластины AGFA, но они «не пошли» — слишком гладкие, а в нашем СТР нет специальных упоров, которые появились в более поздних модификациях модели Topsetter. Возникла смазанная полоса на форме.

ГАРТ: А как Вы делаете расчеты, после которых оказывается, что делать пластины для рулонной печати на СТР невыгодно?

С. И.: Здесь все очень просто. Даже с учетом заработной платы монтажисток, печать оригинал-макетов на пленках на лазерном принтере и выполнение ручных монтажей все равно дешевле, чем стоимость расходных материалов для СТР. Если бы цена на пластины снизилась до 9 евро за м², то можно было бы задуматься о переводе

на технологию СТР и рулонной печати. Пока — нет.

ГАРТ: Но для термальных СТР есть сегодня достаточно недорогие пластины различных производителей. Правда, их цена, наверное, все еще несколько выше той, которую Вы называете...

С. И.: Да, на рынке есть недорогие пластины, но тут мы возвращаемся к вопросу о высококачественных материалах. Много лет назад, когда российские типографии работали на отечественных дмитровских пластинах, все удивлялись, зачем я покупаю импортные, которые дороже на 20%. Мы же приняли такое решение, четко все посчитав. Ведь кроме того, что приходилось выбрасывать бракованные пластины, нужно было еще и переделывать, а это простой оборудования плюс зарплаты — расходы намного большие, чем разница в цене пластин. Поэтому качество и стабильность для нас очень важны.

ГАРТ: На этом можно было бы закончить, но есть последний вопрос. Почти за два года, прошедшие с момента приобретения, устройства СТР окупались?

С. И.: Еще нет. Они выкупились из лизинга и стали нашей собственностью.



ПРОДАМ ЛЕТО

Акция проводится с 1 июля по 30 сентября 2004 года

Главный приз -
оплаченный
двухнедельный отдых
на двоих на одном из
лучших курортов мира.

10 ЛЕТ
В РОССИИ

подробности на сайте: www.bereg.net/leto

Александр Николаевич СЛЕПОВ

(Продолжение. Начало на с. 1)

Только теперь он и сам понимает, что положив эти деньги в надежный западный банк, получил бы больше на процентах.

До сих пор на пустом месте возникают типографии с современным оборудованием. Возникают, поработают и разоряются. Правда, специфика, российского бизнеса заключается в том, что до конца все равно никто не разорится. Производства просто меняют собственника, а мощности остаются.

И теоретические расчеты, и практика говорят о том, что на сегодняшний день приобретение новой печатной машины класса Heidelberg Speedmaster становится достаточно рискованным шагом. Можно такую машину в разумные сроки не окупить. По крайней мере, в Москве и области, как в регионах — не знаю.

ГАРТ: Что такое «разумные сроки»?

А. С.: Два года. А если типография в Москве возникает с нуля, то новую машину в ней можно и за пять лет «не отбить». В Москве нет, наверное, ни одной типографии, которая чувствует себя прекрасно и с уверенностью смотрит в будущее. Рынок перенасыщен производственными мощностями. По моим оценкам, минимум 25% печатных мощностей, которые на сегодня установлены — лишние. Они стоят.

ГАРТ: Кроме того, на рынке еще и очень низкие цены. Складывается такое впечатление, что многие типографии даже себестоимость нормально посчитать не могут?

А. С.: Да, этот факт, я думаю, никто не будет отрицать. Большая часть мелких и средних типографий не только не может четко посчитать себестоимость определенной операции, но и очень смутно представляет себе экономику производства в целом.

Все отталкиваются от рыночной цены определенного изделия, которая устанавливается стихийно и год от года уменьшается. Причем процесс снижения цены продолжается и сейчас, несмотря на нехарактерный подъем рынка. Это еще раз подтверждает вывод об избыточных мощностях по производству продукции. Возникла реальная конкуренция на рынке, и выигрывать в этой борьбе типографии предпочитают за счет демпинга. Оказывается, спрос на полиграфическую продукцию очень эластичен, и снижение цены на нее вызывает существенный приток заказов. Если раньше существовал такой объек-

тивный критерий, как качество печати, то теперь накупили столько хорошего печатного оборудования, что нормальное качество могут обеспечить многие типографии. И эти типографии пытаются обрушить цены на рынке.

ГАРТ: Каков выход из этой ситуации?

А. С.: Никакая наука здесь, к сожалению, не работает. Необходимо подгонять экономику типографии под печать конкретного продукта по совершенно определенной цене. И тут владельцы мелких и средних московских типографий начинают задумываться о нормальных специалистах, которые смогут объяснить, что происходит и что необходимо сделать, чтобы стало лучше. Грубо говоря, крутятся какие-то деньги, приходят и уходят, а бухгалтерия утверждает, что получена прибыль, с ко-

Лето какое-то сумасшедшее. У всех типографий, которые я знаю, загрузка очень высокая. Это некая «grimаса рынка»

торой нужно заплатить налоги. Где эти большие деньги, куда они делись? А экономистов, которые разбираются в проблемах полиграфии и смогут поведать «правду» — нет!

ГАРТ: Скорее, они есть, но с опытом работы в государственных типографиях, и та «правда», которую такой экономист расскажет хозяину типографии, последнего опять не устроит?

А. С.: Именно так, «правда» будет не совсем коммерческая.

ГАРТ: Тогда надо, видимо, набирать на работу выпускников курсов MBA?

А. С.: У меня получилось еще интереснее — я сам решил закончить такие курсы. Но спустя некоторое время бросил их. Мне, как владельцу своего бизнеса, нужно понимать, как им управлять. Мне не нужно знать экономику компании Coca-Cola, я себе и так ее представляю настолько, насколько мне это необходимо. И могу найти экономиста, который мне объяснит то, чего я не понимаю в экономике Coca-Cola. А вот экономику и стратегию для моего небольшого бизнеса на этих курсах не преподают, и найти человека, который мне грамотно это объяснит, пока не удалось.

Я взял учебники МГУПа и начал их читать. Это не имеет никакого отношения к науке, похоже на детский сад. Детям объясняют, что вообще-то есть «денежки», и их на самом деле необходимо считать. Мы и так все понимаем, что нужно считать. Вопрос — как. На него ответа в учебниках нет.

Мы, конечно, знаем, на что тратятся деньги, можем планировать, но это не есть экономика производства, которая нам нужна. Нужен экономический анализ. Например: сколько должна выработать конкретная единица оборудования, чтобы все было хорошо? Есть руководители предприятий, которые, являясь математиками по образованию, пытаются сами на основе своего понимания считать все необходимые показатели, но это просто математический подход, и никакого отношения к экономике он не имеет.

Сейчас считают очень просто. Установили машину, и она должна принести за смену вот столько денег. Откуда берется цифра? Как говорят, «из опыта работы». Будет приносить меньше — будет плохо. Больше — будет совсем хорошо. Все!

ГАРТ: Давайте перейдем к конкретному примеру вашей типографии. Какой должна быть ее экономика, чтобы «все было хорошо»?

А. С.: Непростой вопрос, так как рентабельность у всех разная. По моему опыту получается, что при наличии двух малоформатных машин: двухкрасочной и четырехкрасочной GTO 52, необходимого набора послепечатного оборудования, отдела верстки и дизайна, оборот типографии должен составлять минимум 70–80 тыс. долл. в месяц. В хорошие месяцы — 100–120 тыс.

Мы достаточно долго работали на двух таких машинах, плюс однокрасочная полуформатная, плюс «Ромайор» и участок трафаретной печати. Раскрученная типография с таким набором оборудования должна иметь средний оборот не менее 100 тыс. долл. в месяц. Недавно мы приобрели еще и новую пятикрасочную полуформатную машину Heidelberg Speedmaster 72–5.

ГАРТ: Вы же говорили, что сейчас окупить оборудование практически нереально?

А. С.: Правильно! Покупку такой машины может себе позволить только «раскрученная» типография, а мы на рынке уже 10 лет. Тем не менее, наш прогноз по ее окупаемости — два года.

ГАРТ: Вообще, покупка «малоформатной» типографией полуформатной ма-

шины — шаг достаточно непростой. Как Вы на него решились?

А. С.: У нас просто не было выхода. Можно всю жизнь работать в малом формате, но считается, что это путь тупиковый. Ну поставили бы мы рядом с имеющимися машинами еще одну малоформатную многокрасочную. В два раза больше заказов получить бы все равно не удалось. Есть брошюры и журналы, которые существенно выгоднее печатать на полуформатной машине.

Невозможно увеличить мощность типографии плавно. Считается, что типография, имеющая оборот в районе 1 млн долл. в год, находится в зоне риска.

ГАРТ: С чем связан риск?

А. С.: Это предприятие, которое из «совсем маленького» превратилось уже в «небольшое». Есть большой коллектив, фонд заработной платы достаточно велик. У нас, например, работают сегодня 60 специалистов. Ситуацию можно назвать не очень устойчивой. Необходимо существенно увеличить доход, чтобы сделать первый шаг в сторону «среднего» предприятия. Существенно — означает в несколько раз.

ГАРТ: Но переход в больший формат подразумевает еще и приобретение

дополнительного послепечатного оборудования?

А. С.: Совсем не обязательно. Мы стараемся работать по кооперации с соседними полиграфическими предприятиями. Тогда можно делать любую продукцию намного более эффективно, чем покупать себе послепечатное оборудование. Проще погрузить отпечатанные листы в «Газель» и отвезти в соседнюю типографию, где их сфальцуют и сошьют.

ГАРТ: Кстати, в связи с приобретением полуформатной машины Вам пришлось снять еще одно помещение, достаточно далеко от существующего?

А. С.: Да, у нас две площадки, и это плохо. Все равно придется съезжаться, просто найти подходящее помещение пока не удалось.

ГАРТ: А географическое положение важно для такой типографии как ваша?

А. С.: Да, очень важно. Мы должны быть легко достижимы, ведь малый формат — это в основном оперативные заказы. Клиенты должны иметь возможность подъехать и посмотреть, что получается. Неплохо и то, что наши менеджеры и дизайнеры тоже могут подойти на приладку, чтобы проконтролировать, как получается определен-

ный продукт. Но готового решения этой проблемы нет. В Москве политика властей не способствует малому бизнесу. Небольшая типография типа нашей не имеет свободных средств и для того, чтобы позволить себе приобрести что-то типа здания за МКАД. Опять же, выезд за МКАД, оставив в центре прием заказов, тоже нерационально.

ГАРТ: Что с загрузкой новой машины?

А. С.: На сегодняшний день она работает в круглосуточном режиме.

ГАРТ: Как вам это удалось?

А. С.: Во-первых, у нас около 200 постоянных клиентов, которые давно с нами работают. Ну а во-вторых, просто повезло: это лето какое-то сумасшедшее. У всех типографий, которые я знаю, загрузка очень высокая. Это некая «гримаса рынка». Не рост, который возможен только при росте всей экономики, а какой-то всплеск, связанный то ли с притоком нефтедолларов, то ли с отложенным в связи с банковским кризисом спросом. Не знаю, но факт остается фактом.

ГАРТ: Выбор именно пятикрасочной машины связан с тем, что есть реально много заказов на печать в пять красок?

А. С.: Да, по нашей статистике около 40% работ на новой машине печатают-



Чем накормить
печатную машину?

van son



**Большие машины
выбирают краску Vs5!**

ЯМ Интернешнл — эксклюзивный дистрибутор VANSON

Москва, Профсоюзная, 57 Тел.: (095) 234 9000, 332 6420 E-mail: info@yam.ru
Санкт-Петербург, Тел.: (812) 110 8097 Киев, Тел.: (38 044) 254 5254
Ташкент, Тел.: (99 871) 136 3808 Алматы, Тел.: (3272) 673203

15
ЛЕТ

YAM
YAM INTERNATIONAL

www.yam.ru

ся с использованием дополнительной секции.

ГАРТ: Интересно, какие заказчики у вас преобладают? Прямые или агентства?

А. С.: В последнее время стали преобладать прямые заказчики. Есть такая тенденция: они стали выбирать типографии с собственными дизайн-студиями.

Так для них проще, не надо потом разбираться, плохо был сделан дизайн или типография «напортачила». Клиент получает продукт из одних рук.

ГАРТ: Этот номер посвящен расходным материалам. Расскажите о своем подходе к их выбору.

А. С.: В офсете все просто — работаем на пластинах Fuji-Film. Обходятся они очень недешево, но мы должны всегда делать высококачественный продукт и не можем сказать печатнику: «Вот эта работа важная, а ту печатай как получится». Нельзя брать разные пластины для разных работ! Нужно все делать хорошо. У нас процесс отлажен именно под FujiFilm и мы, кстати, достаточно часто используем стохастическое растривание для печати определенных заказов.

Покупаем в «ЯМ Интернешнл» и краски VanSon. Не на все заказы, но на отдельные работы. Например, берем «золото» этой фирмы. Причина простая: краски очень устойчивы к «воде» и не эмульгируют. Поэтому если необходимо, например, печатать 4+ «золото» на пя-

тикрасочной машине, то для того, чтобы получилось хорошо, проще всего использовать «золото» фирмы VanSon. Можно, конечно, долго пытаться подобрать параметры увлажняющего раствора, но лучше купить дорогую краску.

Но основное потребление на сегодня — краски Huber Group. Очень хорошие краски Eppler, BASF нравятся несколько меньше.

ГАРТ: Рассматривали приобретение системы СТР?

А. С.: Рассматривали, просчитывали, но в результате решили, что объем производства форм у нас недостаточный для ее приобретения.

ГАРТ: Скажите, а трафаретная печать — необходимое дополнение к офсету?

А. С.: Да, несмотря на то, что этот способ печати остается «экзотикой». Технология ведь до сих пор нормально не отработана, и каждая типография работает по-разному, благодаря чему трафарет становится искусством. Мы, например, чтобы достичь необходимых специальных эффектов, печатаем на бумаге красками для пола и лаками для паркета. Seriously! Грубо нарушаем рекомендации производителей, но делаем это осознанно. У нас ведь десятилетний опыт работы, и в результате получается высококачественная эксклюзивная продукция. ■



ВЕСЕЛЫЕ СТАРТЫ

5 августа на стадионе «Комета» прошла корпоративная олимпиада ГК «Регент» под названием «Олимпийские старты». В этом веселом подражании Олимпийским играм были и греческие богини, и олимпийский огонь, и гимн «Регента», и торжественный выход участников соревнований, который сопровождался бурными овациями болельщиков.

Виды спорта были несерьезными: бег сквозь надувную спираль, прыжки на прыгалках и т. п. За победу боролись все — от сотрудников складов до генеральных директоров дивизионов.

По словам главы «олимпийского комитета», а также директора службы персонала Т. Крупениной, «Олимпийские старты» еще раз подтвердили, что сотрудники «Регента» умеют не только отлично работать, но и отлично отдыхать.

СТР В НИЖНЕМ НОВГОРОДЕ

Первая неделя августа ознаменовалась запуском комплекса ECRM СТР News и ECRM СТР NewsMatic на «Офсетной газетной фабрике» в Нижнем Новгороде — совместном предприятии, учредителями которого являются российская компания «ИнтерМедиаГруп», крупнейшая издательско-полиграфическая корпорация Норвегии A-Pressen Eastern Europe AS, Европейский банк реконструкции и развития и фонд Norum.

В «Офсетной газетной фабрике» работает четырехкрасочная рулонная машина башенного типа DGM-

430 (США) со скоростью печати 35 тыс. экземпляров в час.

Устройство СТР News представляет собой устройство с ручной подачей пластин, а СТР NEWSMatic — полностью автоматическая система для рынка коммерческой печати газет — единственная на сегодняшний день система этого класса, работающая в России.

Оборудование установлено специалистами компании «Терем» совместно с английскими коллегами.

КАИР ГОТОВИТСЯ К СЕЗОНУ

Типография «Каир» активно готовит свои производственные мощности к осеннему сезону. В преддверии роста загрузки и в связи с установкой офсетной печатной машины формата А1 было решено приобрести ряд моделей полиграфического оборудования из ассортимента Группы «Нисса». Специалисты «Нисса Центр» СПб установили и ввели в эксплуатацию контактно-копировальную раму Sack для изготовления печатных форм большого формата и контактных работ с фотопленкой, штифтовой пробойник Veil и др.

К достоинствам контактно-копировальной рамы Sack относится наличие специального металлического корпуса, препятствующего попаданию пыли в рабочую зону, двухступенчатая регулировка глубины вакуума и управление экспонированием при помощи УФ-фотоэлемента.

Как отметил генеральный директор типографии «Каир» Н. Сороковых, успешному развитию производства во многом способствует основной принцип работы его коллектива — выполнять все без исключения заказы с европейским качеством. Руководитель «Каира» выразил надежду, что новое оборудование будет способствовать этому.

Типография продает
«Викторию-820»
 переделанную под высечку,
 в рабочем состоянии

Контактный телефон:
8-917-42-360-51

ОФИЦИАЛЬНОЕ ЗАЯВЛЕНИЕ

На основании результатов опроса, проведенного на выставке «Росупак», независимых маркетинговых исследований, которые велись в течение июля и первой половины августа, а также анализа активности картонного рынка и выставочных мероприятий в области бумажно-картонной промышленности, Выставочный холдинг MVK принял решение:

перенести выставку «УпакКартон» с 18–21 октября 2004 г. на конец 2005 г. (точные сроки будут сообщены дополнительно);

в дальнейшем сохранять периодичность выставки «УпакКартон», проводя ее один раз в два года (по нечетным годам).

Одним из основополагающих факторов для руководства выставочного холдинга MVK является соблюдение интересов компаний-участников выставки, которые подчас находятся перед трудным выбором, какой из конкурирующих выставок отдать предпочтение.

Мы надеемся, что Вы с пониманием отнесетесь к данной ситуации, признательны Вам за верность упаковочным выставкам, организуемым выставочным холдингом MVK, и всегда рады видеть Вас в числе наших экспонентов.

Вице-президент Выставочного холдинга MVK
Архипова Л. П.

**ПО СТРАТЕГИЧЕСКИМ ЦЕЛЯМ**

Возвращение в строй модернизированной бумагоделательной машины №10 и пуск в эксплуатацию новой ва- рочной установки №4 — главные итоги завершающегося этапа модернизации «Сегежского ЦБК», который длился полтора года и потребовал капиталовложений в размере около 70 млн евро. Уже рассматриваются варианты разработки технико-экономического обоснования для следующего этапа реконструкции предприятия, на срок до 2008 г. Все мероприятия проводятся в соответствии со стратегическим планом развития, утвержденным в 2003 г. и предусматривающим рост объемов производства более чем в два раза.

СИСТЕМА СТР ДЛЯ TETRA PAK

На одном из ведущих предприятий компании Tetra Pak в шведском городе Сане (Sunne) установлена система СТР для офсетной печати Esko-Graphics PlateDriver 8 Auto. Система представляет собой полный автомат с магазином офсетных пластин емкостью до 500 шт. и оснащена фиолетовым лазером. Встроенная система пробивки штифтовых отверстий гарантирует точную приводку, а в сочетании с передачей файлов настройки красочных профилей по стандарту CIP4 на печатную машину обеспечивает короткое время приладки печати. Производительность устройства составляет до 40 пластин формата В1 в час.

В Москве установлены и успешно эксплуатируются две системы Esko-Graphics PlateDriver 8 Auto в аналогичной конфигурации. Их производительность и качество пластин по достоинству оценены российскими полиграфистами.



МЕЛОВАННАЯ БУМАГА ДЛЯ ПОЛИГРАФИИ SNOWART



Компания «Александр Браун»

105264 Москва,
ул. 9-я Парковая, д. 37, к. 2.
Тел.: (095) 737-6969, 234-0304,
факс: (095) 965-7393.
E-mail: post@abraun.ru,
<http://www.abraun.ru>

Революционная ситуация

Мы неоднократно обращались к вопросам объема и динамики развития российского полиграфического рынка. Понятно, что в нашей стране точно ничего посчитать нельзя. Главным показателем благосостояния России всегда считалось производство водки, но учитывая объем фальсифицированного продукта, о высокой точности оценок тут говорить не приходится. С учетом импорта нефти, как недавно выяснилось, тоже есть некоторые проблемы...

Так что при проведении любых оценок рынка необходимо принимать как неизбежное тот факт, что рассчитываемые соответствующими государственными структурами показатели могут существенно отличаться от реального положения дел в конкретной отрасли. Например, оценки «Федеральной службы государственной статистики» говорят о том, что в июле 2004 г. объем производства полиграфической продукции вырос по сравнению тем же месяцем прошлого года на 8,9%. А вот по мнению участников рынка — многих московских типографий — лето в этом году было гораздо более оживленным, чем в прошлом, даже несмотря на отсутствие каких-либо выборов.

Мы сделаем попытку оценить ситуацию на рынке полиграфической продукции, воспользовавшись, как обычно, данными таможенной статистики по импорту расходных материалов. Благо, августовский номер, в соответствии с планом, этой теме и посвящен. Конечно, «докопаться» до конкретной ситуации в производстве рекламных листовок тиражом 500 экз. нашим способом не удастся, но интервью с поставщиками материа-

лов, а также оценки потребления мелованной бумаги и картона, печатных красок и офсетных пластин, на наш взгляд, дадут читателям достаточно информации для размышления. Основное внимание мы уделяем не бумаге, а другим материалам. Бумажники будут иметь возможность рассказать о своих успехах в декабрьском номере.

На российском рынке расходных материалов происходит одна революция за другой. Каждый раз это связано с внешними факторами. Основной из них — наша же таможня. К другим можно отнести согласованные действия европейских производителей, проникновение новых технологий и др. Говоря о новых технологиях, мы имеем в виду, в первую очередь, технологию СТР, которая существенно изменила положение дел на рынке. Ведь за год объем потребления СТР-пластин вырос минимум в два раза. Их сегодня в России потребляется всего в 10 раз меньше, чем традиционных. А в денежном эквиваленте — всего в пять раз. Это своего рода революция. Конечно, далеко не все типографии в ближайшее время приобретут СТР, да и сами продажи систем идут более спокойными темпами, чем раньше. Зато обостряется борьба между технологиями, ведь сегодня на рынке представлен самый широкий спектр различных систем.

Не сможет не повлиять на продажи СТР и грядущее повышение цен на фототехническую пленку. В этом процессе поучаствовал главный фактор — таможня. Ну и рост цен на мелованную бумагу тоже окажет свое влияние на общее состояние рынка. Так что «ни года без революции».

Наверное, так и будет продолжаться, ведь мы очень сильно зависим от импорта — отечественных производств высококачествен-

ных расходных материалов просто нет, и в ближайшем времени не будет. Хотя, честно говоря, информация о «необходимости очень больших капиталовложений» для организации производств высококачественных расходных материалов в России нам кажется таким PR-ходом зарубежных производителей. Зачем инвестировать в экономику другой страны? Лучше загружать свои производства.

Нет, возможно, для построения самой современной фабрики по производству мелованной бумаги со всей необходимой инфраструктурой нужен 1 млрд долл. Только российскому рынку такая фабрика и не нужна. А наши энтузиасты уже работают, и небезуспешно, над организацией производства мелованных бумаг на существующих мощностях российских бумагоделательных предприятий. Для этого, видимо, необходимы минимальные капиталовложения.

Есть еще производство печатных красок. Мы бывали на нескольких зарубежных заводах. Чтобы построить такие производства, тоже не нужен 1 млрд. На заводе, который производит в два раза больше газетной краски, чем необходимо российскому рынку, смена состоит всего из четырех человек — все компьютеризировано.

Пластины — тоже интересный вопрос. AGFA приобрела фирму Lastra со всеми многочисленными линиями по их производству «всего» за 155 млн. евро, значит, инвестиции в одну линию в России тоже не будут составлять 1 млрд долл.

Вроде бы, есть определенные перспективы, но возникает вопрос сырья для производства всех этих материалов. Возможно, в большом числе случаев его придется импортировать, а это уже проблемы «следующего порядка», ведь построить производство сырья — существенно дороже.



Дмитрий СИНЧУГОВ

АХИО

Генеральный директор

ГАРТ: Дмитрий, как дела на рынке пластин?

Д. С.: Мы работаем. Правда, поставляем теперь пластины фирмы AGFA.

ГАРТ: А до этого был Kodak Polychrome?

Д. С.: Да, два года назад, начав поставлять расходные материалы, мы остановили свой выбор на Kodak. Не хочу сказать, что решение было ошибкой — это был лучший на тот момент выбор: хорошие пластины, разумные сроки поставки и финансовые условия. Мы предлагали только пластины Kodak Polychrome немецкого производства, так как изначально позиционировали себя как поставщика высококачественных пластин. Проработали с Kodak больше года, добились хороших результатов...

ГАРТ: Так почему же Вы решили сменить поставщика?

Д. С.: Здесь наложилось несколько факторов. Главной проблемой оказалась политика руководства фирмы Kodak Polychrome, которое решило навести свой «порядок» на российском рынке, сориентировав его на пластины болгарского производства. У Kodak Polychrome есть заводы по производству пластин в трех европейских странах: Германии, Великобритании и Болгарии. Но что бы ни говорилось об одинаковом качестве пластин, вне зависимости от места их производства, это не соответствует действительности. Всем известно, что болгар-

ские пластины дешевле, и по качеству с немецкими их также сравнивать нельзя. Мы заниматься болгарскими пластинами не хотели и не могли — нашим клиентам они не подходят.

Кроме того, в последнее время у Kodak Polychrome на российском рынке началась настоящая чехарда с названиями пластин. Появились марки, которые в оригинальный список продукции Kodak Polychrome не входят. По рынку идут слухи о поставках каких-то «левых» пластин Kodak Polychrome, некоторые дилеры утверждают, что все немецкие пластины на самом деле делаются в Болгарии. Это подрывает имидж торговой марки.

Одновременно у нас начались перебои с поставками, в результате чего в начале 2004 г. не были отгружены несколько заказов, что, собственно, и переполнило чашу терпения.

ГАРТ: Интересно, а почему выбрали фирму AGFA?

Д. С.: Нам требовались высококачественные пластины, а их производят всего три фирмы. Если не Kodak Polychrome и не FujiFilm, у которого в России эксклюзивный дистрибутор, остается только AGFA. Но несмотря на это, окончательный выбор мы сделали не сразу. Подумывали о поставках пластин одного из производителей под нашей торговой маркой, вели переговоры с одной из итальянских компаний.

Пришлось объехать всех, посмотреть на производства, сравнить. В результате выбор был сделан, и мы пока о нем не жалеем. Да, это более высокие цены, большие сроки поставок, но в результате наши клиенты не потеряли в качестве при смене производителя пластин.

ГАРТ: И что, удалось безболезненно пережить такой кризис?

Д. С.: Конечно нет. Естественно, смена поставщика требует огромных затрат, и не только материальных. Мы

ведь приложили очень много усилий по продвижению пластин предыдущего производителя. Проводили тестирования в крупнейших типографиях, чтобы иметь возможность поставлять туда пластины. Теперь все придется начинать с начала. Некоторых клиентов мы потеряли, пока были перебои с поставками, некоторых не удалось убедить перейти на пластины другого поставщика. Но мы работаем. Надеюсь, в скором времени выйдем на обороты, которые были в конце прошлого года.

ГАРТ: А кто ваши клиенты?
Д. С.: Мы практически не продаем пластины московским типографиям, зато у нас достаточно много крупных региональных клиентов, и мы предполагаем их число увеличивать.

ГАРТ: Региональным типографиям нужны высококачественные пластины?

Д. С.: Не могу сказать за всех, но нашим клиентам такие пластины нужны.

ГАРТ: У фирмы AGFA есть широкий выбор пластин для СТР. Ими не занимаетесь?

Д. С.: Мы можем их поставлять, но пока у наших клиентов систем СТР нет. Правда, некоторые из них уже серьезно подумывают о приобретении устройств. Вот тогда и мы займемся поставками материалов для них.

ГАРТ: Дмитрий, все-таки только поставка пластин — достаточно ограниченный бизнес. Не планируете расширять ассортимент?

Д. С.: Я не согласен с тем, что этот бизнес ограниченный. Вопрос в том, как им заниматься. Тем не менее, мы решили дополнить свой ассортимент еще и химией.

ГАРТ: Какого производителя химии выбрали?

Д. С.: Выбрали двух известных немецких производителей. Будем поставлять их материалы под своей торговой маркой. Новая химия на российском рынке будет называться Хемі.



Для тех,
кто ценит
Качество

ОФСЕТНЫЕ ПЛАСТИНЫ

AGFA *Agfa*

| see more | do more |

РАСТВОРЫ И ХИМИЯ

Xemi

AXIO

AXIO CONSUMABLES

ООО «АКСИО»

129226, г. Москва, ул. Сельскохозяйственная, д. 4

Тел: (095) 730 2059, факс: (095) 181 3361

E-mail: info@axio.ru, www.axio.ru



**Олег
АБРАМОВ**
«Гейдельберг СНГ»
Технический
директор

ГАРТ: Олег, как построена система продаж расходных материалов в компании «Гейдельберг СНГ»?

О. А.: Мы провели существенную реорганизацию схемы продаж — теперь в «Гейдельберг СНГ» работает направление «Оборудование и расходные материалы», специалисты которого занимаются продвижением системных технических и технологических решений для полиграфической промышленности. Прямые продажи расходных материалов ведут специалисты отделов, ориентированных на работу с определенными группами клиентов. Например, «Центр по работе с корпоративными клиентами» занимается группой крупнейших российских типографий, специалисты по продаже расходных материалов «Регионального центра Москва» работают с клиентами из Центральной России. Плюс, в нашей структуре есть большой отдел по работе с дилерами и развитая дилерская сеть, работающая на территории России от СПб до Владивостока. Также прямые продажи расходных материалов ведутся региональным обществом «Гейдельберг Азия», работающим в республиках Средней Азии.

ГАРТ: Реорганизация системы — стресс для компании. Как она прошла?

О. А.: Конечно, такая серьезная перестройка не могла не привести к сокращению объемов продаж. Кроме того, от нас ушли многие люди, которые занимались расходными материалами. Но на сегодняшний день объемы уже вернулись к тому уровню, который был в начале прошлого года.

ГАРТ: Какие расходные материалы предлагает «Гейдельберг СНГ»?

О. А.: На сегодня мы продаем офсетные пластины, краски, резинотканевые полотна и химию.

ГАРТ: Традиционные пластины каких марок составляют ваш ассортимент?

О. А.: Мы работаем в двух ценовых категориях: продаем марки Matrix и Sonic фирмы Lastra, а также более дорогие — немецкие пластины Virage производства Kodak Polychrome и Meridian P5S фирмы AGFA.

ГАРТ: Рынок пластин для СТР на сегодня — самый интересный для поставщиков расходных материалов?

О. А.: Видимо, да. Здесь мы работаем с компаниями Kodak Polychrome и AGFA. Имеется и предложение от Lastra.

ГАРТ: Сделанные несколькими поставщиками оценки рынка пластин для СТР сходятся на 60–65 тыс. м². Ваши комментарии?

О. А.: Эта оценка несколько не совпадает с нашей. Мы делали достаточно сложный анализ данных из различных источников, оценивали объемы потребления типографиями пластин для СТР. По нашим данным, рынок находится на уровне 70–75 тыс. м² в месяц. На нем сегодня три главных игрока: AGFA, FujiFilm и Kodak Polychrome. Причем, на мой взгляд, проще всего сегодня работать на рынке термальных пластин, поскольку моделей СТР здесь немного и число необходимых форматов небольшое.

ГАРТ: Но термальные пластины Kodak Polychrome не так часто встречаются у владельцев СТР?

О. А.: Возможно, однако мы активизируем свои усилия, и на сегодняшний день являемся самым большим поставщиком этих пластин. Кроме того, планируем заняться и поставками серебрясодержащих пластин AGFA — мы уделяли этому направлению недостаточное внимание, но в ближайшее время, надеюсь, все наладится. Хотелось бы также отметить, что сейчас у «Гейдельберг СНГ» прямые контракты с поставщиками, что делает нашу работу проще, а нашим клиентам дает дополнительные преимущества.

Еще один немаловажный момент — это технологическая поддержка поставляемых материалов. К нам регулярно приезжают представители фирм-производителей, проводят обучение наших специалистов. Вообще, я считаю, что просто продавать расходные материалы нельзя. Необходимо оказывать клиентам консультационный и технологический сервис. Только в этом случае появляется возможность активно продвигать новые технологии, а не заниматься просто куплей-продажей.

ГАРТ: Поставки расходных материалов — самостоятельный бизнес или дополнение к продажам оборудования?

О. А.: Наша концепция заключается в том, что мы продаем не просто оборудование, а системные решения и, если можно так выразиться, «идеологию» для полиграфической индустрии. Клиент должен получать из одних рук оборудование, технологию и материалы.

Мы изучаем зарубежный опыт и стараемся предлагать российским клиентам адаптированные для нашего рынка решения. В рамках этой стратегии поставки расходных материалов — одно из ключевых направлений бизнеса.

Понимая потребности наших клиентов, мы разработали так называемые «пакеты расходных материалов» для разных потребностей типографий. Имеются предложения как на наиболее дорогие расходные материалы, обеспечивающие высочайшее качество печатной продукции, так и на менее дорогие — оптимальный по цене и качеству набор. Я думаю, это позволит нам существенно увеличить объем продаж.

ГАРТ: А много ли у «Гейдельберг СНГ» постоянных клиентов и как организована работа с ними?

О. А.: Сейчас наша база данных включает 4700 типографий в России и странах СНГ — от небольших, местных и региональных, до крупнейших полиграфических предприятий. Конечно, не все из них активно работают. Но материалы мы продаем напрямую более чем 470 клиентам.

Раньше в отделе расходных материалов работало более 40 человек, что влекло за собой довольно высокие издержки. Мы передали региональные розничные продажи дилерам и сосредоточились на крупных клиентах — с ними работают самые высококвалифицированные специалисты. Это позволило оптимизировать расходы и повысить прибыльность бизнеса. Ну а небольшие типографии обслуживаются нашими дилерами.

ГАРТ: Но ведь подобная дилерская сеть есть и у некоторых из ваших конкурентов, поставляющих аналогичные материалы. Это мешает?

О. А.: Мешает то, что производители материалов не проводят правильной маркетинговой политики. Получается, что разные дилеры одного производителя бьются на российском рынке друг с другом за счет снижения цены. В результате продажи аналоговых пластин, например, сегодня уже перестают быть прибыльными. Так что при большом обороте зарабатываются минимальные деньги. Но естественно, что при продаже пластин мы получаем возможность поставлять клиенту и другие материалы, что в целом делает эту работу коммерчески интересной.

Возможно, стратегия фирмы FujiFilm с одним поставщиком — наиболее верная, поскольку позволяет регулировать рыночные цены на пластины, исходя из объема поставки в каждом от-

дельном случае, а не оглядываться на предложения конкурентов на аналогичную продукцию.

ГАРТ: У Вас есть такое серьезное направление, как офсетные краски?

О. А.: Да, мы предлагаем краски BASF для листовой и рулонной печати. Очень скоро собираемся выводить на рынок две новые серии триадных красок, разных ценовых уровней. У нас традиционно очень хорошие позиции в листовых красках — широкий выбор серий с разными свойствами. Кстати, мы установили единственную в России полностью автоматическую станцию смешивания. Она позволяет делать от килограмма и более смесевых красок по рецептурам Pantone или образцам клиента. Причем со стабильностью, которую не может обеспечить смешивание вручную, даже с использованием точных весов. Нашим сервисом может воспользоваться и небольшая типография, и крупное производство. Он недорогой и очень оперативный.

Также мы поставляем лаки BASF и Weilburger Graphics.

ГАРТ: УФ-краски для листовой печати в вашем ассортименте есть?

О. А.: Да, мы их поставляем. И несмотря на то, что в России всего пять типографий, которые используют УФ-техно-

логию, мы уделяем этим краскам очень большое внимание. В июне провели семинар для специалистов типографий в Италии, на заводе BASF, где они делаются. Технология, конечно, дорогая и специалистов в России по ней мало. Понятно, что если просто зарядить в машину пластик, она его запечатает, но есть много нюансов, и здесь уже необходим опыт специалистов. В Европе у технологов по УФ-печати имеются специализации: на пластиках или бумагах, поскольку печать на каждом из этих материалов имеет свои особенности. На этом рынке победит тот поставщик, который предложит грамотную технологическую поддержку.

ГАРТ: Конкуренты говорят о существенном росте потребления цветных газетных красок. Согласны?

О. А.: Да. Черная газетная краска, конечно, не самый интересный рынок, а вот потребление цветной растет.

ГАРТ: Офсетные полотна поставляете?

О. А.: У нас есть два предложения по этим материалам: более дорогие полотна фирмы Day International и полотна фирмы Phoenix, которые находятся в среднем ценовом диапазоне. «Гейдельберг СНГ», кстати, первым в 1997 г. вывел торговую марку Phoenix на российский рынок, и мы продолжаем успешно

продавать полотна этого производителя. Импортируем материал в рулонах, сами здесь нарезаем под конкретный формат, клеим планки, тестируем для контроля качества приклейки.

ГАРТ: Ну а химия?

О. А.: По ней тоже два предложения: материалы концерна BASF и английской фирмы Varn, а также недорогая химия немецкой фирмы Boettcher — на нее, кстати, приходится самый большой объем поставок. Большинство наших клиентов, включая типографии, которые печатают самую высококачественную продукцию, она устраивает.

ГАРТ: Каковы дальнейшие планы и что, по Вашему мнению, будет происходить с рынком расходных материалов?

О. А.: Мы собираемся расширить спектр расходных материалов для офсета и готовимся к поставкам материалов для флексографии.

А прогноз такой: сегодня в России очень слабо представлены поставщики из Юго-Восточной Азии, в то время как в Европе они занимают достаточно прочные позиции. Можно предположить, что в скором времени они придут и в Россию, в результате чего картина рынка заметно изменится.

природная легкость Гарда Арт

GardaMatt Art

► ГАРДА АРТ МАТТ

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

GardaGloss Art

► ГАРДА АРТ ГЛОСС

бумага высокого глянца для создания высокохудожественных изданий и рекламной продукции



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

Филиалы ГК «Регент»: Алматы: (+10 7 3272) 43-3292. Екатеринбург: (343) 350-5190. Казань: (8432) 12-1641. Киев: (+38 044) 458-2965. Краснодар: (8612) 22-7294. Минск: (+37 517) 228-7374. Н.Новгород: (8312) 31-3100. Новосибирск: (3832) 12-5800. Ростов-на-Дону: (8632) 33-9522. Самара: (8462) 35-3741. Санкт-Петербург: (812) 320-7170. Саратов: (8452) 45-9669. Тверь: (0822) 35-3120. Тула: (0872) 35-5736. Уфа: (3472) 78-8899. www.regent.ru



**Михаил
КОТЛЯРОВ**

«МакЦентр»

Руководитель отдела
расходных
материалов

ГАРТ: Михаил, давайте начнем наш разговор о расходных материалах с пластин. Как Вы оцените сегодняшнее состояние этого рынка?

М. К.: По нашим ощущениям, потребление традиционных офсетных пластин сокращается. Видимо, загрузка типографий по сравнению с прошлым годом снизилась. Связано это с выборами или с чем-нибудь еще, покажет время.

Но нам в конце прошлого года удалось обеспечить существенный рост продаж пластин в регионы, там появилось несколько крупных клиентов. Поэтому в сумме у нас получился заметный рост в этом секторе.

«МакЦентр» — крупнейший в России поставщик пластин AGFA, а продукты этой фирмы предназначены для потребителей, которые всерьез заботятся о качестве своей продукции. Ранее, особенно в регионах, главной была низкая цена вне зависимости от свойств материала. Теперь приоритеты меняются. Региональная полиграфия, видимо, уже доросла до покупки высококачественных пластин, а поставляемая нами марка Meridian P5S устраивает самых придирчивых заказчиков.

Мы чувствуем себя на этом рынке очень уверенно, поскольку являемся основными поставщиками пластин P5S.

ГАРТ: Но сегодня все поставщики говорят о том, что их традиционные пластины — вполне высококачественные.

М. К.: Возможно. Однако в случае пластин AGFA нужно говорить не просто о высоком качестве, а еще и о высокой его стабильности. Это совсем другое. Кроме того, наши пластины обладают самым широким диапазоном условий экспонирования. Даже при не совсем правильно выбранных экспозиции и химии получаются формы, с которых можно печатать самую высококачественную продукцию. Рекламации, которые мы иногда получаем, касаются лишь нарушенной упаковки или механических повреждений. Других нареканий нет.

За 20 лет, прошедшие с того момента, как пластины Meridian P5S появились в России, их параметры не изменились. Они остаются постоянными от партии к партии.

ГАРТ: И основным вашим конкурентом на этом рынке всегда был Kodak со своими пластинами Virage из Германии?

М. К.: Все-таки, Virage — несколько другие пластины. У них более высокая тиражестойкость, но разрешение — пониже. У пластин AGFA разрешение самое высокое. В подтверждение этого могу привести такой пример: долгое время одна из самых «продвинутых» московских типографий, традиционно работавшая с пластинами Virage, для сложных заказов все равно покупала у нас по несколько пачек P5S. Ну а сегодняшняя ситуация с пластинами Kodak на российском рынке вообще не самая лучшая. Очень часто приходится слышать о проблемах с их качеством.

ГАРТ: Но это — частности. Вернемся к рынку в целом. Каковы его перспективы?

М. К.: Крупные клиенты начинают покупать самые разные системы СТР, и рынок традиционных пластин поти-

хоньку сокращается. Поэтому у нас параллельно идет развитие по пластинам для СТР. В нашем объеме продаж термальные пластины и пластины для устройств в видимом спектре излучения распределяются поровну.

Но рынок устройств СТР и материалов для них в России пока не настолько хорошо развит, на нем играют, в основном, поставщики оборудования. Можно сказать, что на рынке слишком много продавцов и слишком мало потребителей. Через некоторое время ситуация изменится.

ГАРТ: «МакЦентр» ведь тоже предлагает клиентам устройства СТР?

М. К.: Да, мы официальные дилеры Heidelberg. Так уж сложилось исторически. Но вообще я считаю, что на сегодняшний день оборудование поставщики продают, практически ничего на нем не зарабатывая. Основная цель — поставка расходных материалов для проданных систем СТР. При годовом контракте и более или менее нормальном потреблении на них можно заработать больше.

Однако если судить по звонкам к нам, то многие владельцы систем СТР недовольны тем, какие пластины им поставляют продавец оборудования, и сервисом, который этот продавец обеспечивает. Пока исполняется контракт на поставку оборудования и расходных материалов, они вынуждены мириться с этим, но как только срок действия контракта истечет, эти полиграфические предприятия готовы будут поставщика материалов поменять.

Сейчас все больше средних и малых типографий, включая региональные, начинают задумываться о приобретении систем СТР.

ГАРТ: После поездки по региональным типографиям сложилось мнение, что даже серьезные потребители традиционных пластин там по-

купателями СТР станут не скоро. Необходимо еще год-два?

М. К.: Возможно, но интерес проявляется уже сейчас. И предположительно, рынок систем станет изменяться в сторону тех, кто будет обеспечивать технологическую поддержку. Технологию необходимо один раз отладить, чтобы она потом работала. А иначе поставщики оборудования не наедятся в какую-нибудь типографию, находящуюся на Урале. Получится слишком дорого.

ГАРТ: А как вы поможет клиенту наладить работу со своими пластинами, не будучи поставщиком оборудования соответствующей марки?

М. К.: У нас опытные технологи, специалисты с большим стажем, и есть исчерпывающая информация от фирмы AGFA. Что еще нужно для решения проблем? Можно рассматривать устройство экспонирования как «черный ящик». Очень большое число технологических проблем связано с неправильными настройками процессоров для проявления пластин. У каждой технологии экспонирования есть свои нюансы, и пластины могут «не идти».

ГАРТ: Говорят, что термальные пластины AGFA очень чувствительны к царапинам защитного слоя?

М. К.: В большинстве случаев это тоже проблемы технологического процесса. Если щетки в процессоре расположены очень низко и активно снимают поверхностный слой пластины, то они любую небольшую царапину превратят в дефект формы.

Фактически, схожие проблемы возникают и с традиционными пластинами. Ведь технологии СТР находятся на стыке цифровых и традиционных. Проблем может быть несколько: неправильно отрегулированы щетки, выбрана не та скорость проявления... Оператор СТР может не иметь опыта в

этом деле, а опытный технолог все сразу видит и предлагает решение. Именно за счет устранения технологических проблем нам удается поставлять пластины для СТР в такую типографию, как «Пушкинская площадь». Мы были и в других крупных типографиях, которые не имеют сегодня свободы выбора расходных материалов. Там тоже есть технологические сложности.

У нас самый широкий ассортимент пластин для всех технологий СТР, и это позволяет полагать, что перспективы на рынке СТР у «МакЦентр» очень хорошие. Кстати, осенью фирма AGFA начнет поставки новых, улучшенных термальных пластин для СТР — Thermostar Plus. Защитный слой у них более стойкий к царапинам, диапазон температур хранения практически не отличается от традиционных, а сам срок хранения увеличен до 18 месяцев. Даже при длительном хранении у этих пластин не изменяется чувствительность, как это происходит с пластинами других производителей.

ГАРТ: Есть мнение, что многие типографии несколько торопятся с приобретением устройств СТР. Вы его разделяете?

М. К.: Рынок, конечно, уже находится на определенной стадии развития, но назвать его упорядоченным пока нельзя. Опыт успешной эксплуатации систем СТР есть у небольшого круга типографий.

Вообще, развитие рынка систем СТР в России происходит по принципу: «Конкуренция купил машину, значит, может быть, и нам нужна такая же». В этой ситуации оказались незаслуженно забытыми, например, системы для экспонирования серебросодержащих пластин. А они очень хорошо подходят для небольших типографий.

Но уже сейчас имеются результаты установок в различных типографиях, где

СТР используются год–два. При этом понятно, что есть успешные и есть те, где «не без проблем». Это информация к размышлению: еще полгода, и клиенты начнут серьезно задумываться о том, какую систему покупать и у кого приобретать расходные материалы. Разбираться станут. Сначала в оборудовании: ломается — не ломается, легко проходит внедрение или нет. Потом перейдут на расходные материалы, начнут считать потери на брак. Это будет объективная информация, а не перевод рекламных статей зарубежного производителя оборудования.

ГАРТ: Кстати, а как дела на рынке фототехнической пленки? Он сокращается?

М. К.: По всей видимости — да. Однако, как это ни странно, в Москве появляются новые репроцентры с достаточно большими объемами потребления пленки. Сокращения объемов у крупных клиентов мы тоже не наблюдаем. Покупают фотовыводные устройства и региональные типографии, так что рынок пока жив. На нем ощущается давление со стороны пленки Kodak, но и AGFA свои позиции не уступает. При этом «МакЦентр» является крупнейшим поставщиком пленки AGFA, наша доля составляет более 60%.

ГАРТ: И фотовыводные устройства все еще продаются?

М. К.: Можно сказать, что одни продают бывшие в употреблении, а другие — покупают. Так что наша задача демонтировать устройство в одном месте и запустить в другом. Из последних проектов отмечу работу в типографиях «Менонсовполиграф» и «Красный пролетарий».

ПРОЩЕ РАСХОДОВАТЬ

**ПЛАСТИНЫ ДЛЯ СТР
АНАЛОГОВЫЕ ПЛАСТИНЫ
ФОТОТЕХНИЧЕСКИЕ ПЛЕНКИ
СОПУТСТВУЮЩАЯ ХИМИЯ И АКСЕССУАРЫ**



**прямые поставки от производителя
демо-зал, технические консультанты
удобное расположение склада
бесплатная доставка по Москве**

МАК ЦЕНТР
www.maccentre.ru

**Москва, Гамсоновский пер., 9
станция метро "Тульская"
Телефон/факс (095) 956 3211**



**Михаил
КУВШИНОВ**

«Нисса Центрум»
Технический
директор



**Екатерина
МАКЕИЧЕВА**

«Нисса Центрум Москва»
Начальник отдела расходных
материалов

ГАРТ: Вы поставляете СТР и расходные материалы к ним. Начнем с пластин?

Е. М.: Мы работали с разными их производителями, например, с Mitsubishi, но сейчас практически весь объем наших поставок составляют пластины Creo — позитивные РТР и негативные. Особенно перспективны, на наш взгляд, негативные пластины Fortis и Mirus. Эти марки появились у Creo после приобретения производства фирмы Spectratech в США. Они обладают двойной чувствительностью: к ИК-излучению лазерного диода и к УФ-излучению, используемому в традиционных копировальных рамах. Пластины Fortis используются для печати газет и журналов, а Mirus — для коммерческой печати и производства упаковки.

Полимер, применяемый при производстве этих марок, так прочен и устойчив к механическим воздействиям, что газетные форматы производитель упаковывает без прокладочной бумаги, отделяющей одну пластину от другой. Качеством термополимерного слоя обусловлена высокая тиражестойкость и возможность устойчиво экспонировать элементы до 10 мкм. Следует также добавить, что цена этих пластин ниже, чем позитивных.

ГАРТ: Но негативные пластины требуют предварительного нагрева?

М. К.: Да, необходим провальный процессор с этой опцией. Но удорожание за счет предварительного нагрева с лихвой компенсируется ценовыми и технологическими преимуществами, которые типография получает в итоге.

ГАРТ: И все-таки термальные СТР медленнее, чем популярные фиолетовые?

М. К.: Термальные и быстрее, и популярнее. По данным недавних исследований (Vantage Strategic Marketing, июль 2004), доля продаж термальных СТР возросла и составляет 64%, а из числа установленных СТР 56% — термальные. Потребление ими пластин — 68% от общего. В России ситуация сходная. А, например, в Великобритании, доля термальных систем среди СТР полного формата, установленных в 2003 г., составила 98%, а полуформатных — 60%. При этом фиолетовые СТР, в отличие от термальных, в Великобритании производят. Получается — для стран третьего мира?

О скорости. Самое быстрое серийное СТР Creo делает 57 пластин полного формата при разрешении 2400 dpi и 90 — при газетном разрешении 1200 dpi, это с учетом загрузки и выгрузки. Фиолетовые системы с внутренним барабаном в 2–3 раза медленнее.

Если говорить о базовых конфигурациях, то сейчас особой разницы в произво-

дительности термальных и фиолетовых СТР нет. Все определяется реальными потребностями типографий — в среднем 15–20 пластин в час. Принципиальное же отличие фотополимерных фиолетовых пластин в том, что у них меньшее разрешение. Минимальный элемент 20–30 мкм против 5–10 мкм у термальных.

ГАРТ: Но кому реально нужна такая маленькая точка?

Е. М.: Лазерное пятно СТР имеет размер 10 мкм, поэтому естественно требовать того же разрешения экспонируемого материала. Оно способствует стабильному воспроизведению полутонов при использовании обычных линиатур.

Еще одно отличие термальных пластин от фотополимерных в том, что они дешевле. И разница в цене будет расти, ведь это 68% мирового рынка.

Российский рынок термальных пластин тоже очень интересен. Он открытый, сюда может прийти любой из более десятка производителей пластин, все лидеры уже здесь. А фиолетовые и зеленые пластины производят всего две-три компании. Есть еще и установленная база устройств СТР под сербосодержащие пластины. Нам кажется, что их владельцы рискуют попасть в опасную зависимость, ведь они привязаны к единственному производителю.

ГАРТ: А кто ваш главный конкурент на рынке?

Е. М.: В «экономичном» сегменте главный конкурент, конечно, Lastra. В более дорогом — FujiFilm. У нас есть конкурентоспособные предложения для обоих сегментов, но прежде всего мы ориентируемся на клиентов, требовательных к качеству и готовых за него платить.

ГАРТ: Вы не назвали в числе конкурентов AGFA. Почему?

Е. М.: Термальные пластины этой фирмы — «механически нежные» из-за самой конструкции чувствительного

слоя. По нашим ощущениям, клиенты ими не вполне удовлетворены, потому что даже невидимая глазом царапина на них может обернуться заметным дефектом в печати.

ГАРТ: В чем преимущество поставщика СТР перед компаниями, которые занимаются только продажей расходных материалов?

М. К.: Как любой поставщик расходных материалов, Группа «Нисса» имеет очень развитую систему логистики. Но, как поставщик оборудования, мы знаем больше — и о пластинах, и о провальных линиях. Причем опыт не книжный, а «полевой». Случись у клиента технологическая проблема, мы решим ее быстрее, чем поставщик расходных материалов, который располагает лишь рекомендациями по применению пластин. Например, у одного из наших важнейших клиентов — киевской типографии «Новый Дружок» — есть одна особенность. После того, как печатник прилагодился, машина в некоторых случаях на полчаса останавливается, чтобы заказчик подписал оттиск, а затем печать должна продолжиться «с того же места». С традиционными пластинами проблем не возникало, а пластины СТР при возобновлении печати начинали «тенить». Дело в более мелкой структуре их поверхности, которая, с одной стороны, улучшает качество печати, с другой — вызывает подобные явления. Нам пришлось подобрать такие режимы обработки пластин Creo РТР, чтобы получасовой останов машины не влиял на конечный результат.

Е. М.: Есть еще один важный момент в оценке конкурентоспособности: люди, у которых возникла проблема, долго ждать не готовы. Что будет делать поставщик расходных материалов? Звонить производителю? А у нас есть специалисты, готовые решить проблему на ме-

сте — этап таких звонков мы уже давно прошли.

ГАРТ: Ну а как сейчас дела на рынке самих устройств СТР?

М. К.: Если считать Россию, Украину и Казахстан, то число СТР, по нашим данным, перевалило за сто. Только в российских офсетных типографиях установлено или вскоре будет установлено 87 устройств. Термальных — практически половина, и подавляющее большинство — фирмы Creo. Вообще, «термал» в России — это Creo.

ГАРТ: У Группы «Нисса» большой успех на рынке газетных СТР?

М. К.: Да, более 20 новых региональных газетных производств «Новой Типографии», партнера «Комсомольской Правды», в течение пяти лет будут оснащены комплексами на базе Creo Trendsetter News. В ближайших планах — установки в Иркутске, Красноярске, Самаре и Перми. Важнейшим

аргументом стало как раз то, что предлагаемые нами пластины Fortis могут использоваться и как термальные, и как традиционные. Ведь для газетного производства очень важно иметь резервное производство форм, а приобретать два устройства СТР не всегда целесообразно. Также обременительно держать страховой запас традиционных пластин на случай поломки СТР.

ГАРТ: Расскажите о других проектах группы «Нисса» в области СТР.

М. К.: Нельзя не упомянуть «Пушкинскую Площадь». Там проводилось тестирование пластин Mirus, и специалисты типографии оценили их по достоинству. В процессе тестовой печати было отмечено пониженное потребление увлажняющего раствора — бумага меньше намокала, вероятность ее обрыва заметно сократилась. Уменьшилось растискивание и повысилось каче-

ство печати. В результате проявочные линии обоих работающих в этой типографии устройств СТР будут оснащаться опциями предварительного нагрева для использования негативных термальных пластин.

Кроме того, мы поставляем в «Пушкинскую Площадь» уникальный комплект оборудования, включающий два термальных устройства Trendsetter VLF под новую 48-полосную рулонную машину, а также автоматическое устройство подрезки и перфорации пластин с видеоприводкой по крестам. После обжига пластины выполняется автоматическая загибка краев, но в качестве резерва будут поставлены и полуавтоматические устройства для перфорации и загибки производства фирмы Nela, с которой мы начали сотрудничество.

Три СТР Creo успешно работают в «Алмаз Пресс», последнее — Trendsetter VLF —

установлено нами в текущем году. Есть еще одна крупная газетно-журнальная типография, где в сентябре мы запускаем два СТР.

Серьезным успехом я считаю и поставку комплекса на базе Trendsetter VLF в «Ярославский полиграфический комбинат». Там негативные пластины Creo также будут экспонироваться либо в системе СТР, либо с помощью имеющегося на комбинате оборудования.

Вскоре мы будем производить установку первой в России системы Creo Thermoflex Wide II для производства флексографских форм — сначала плоских, а затем и рукавных.

В заключение хотелось бы поблагодарить всех наших клиентов за осознанный выбор, ведь довольные клиенты — самый большой актив для любой компании.

высококачественная краска для Вашей печатной машины

Расходные материалы

Высокая интенсивность и однородная консистенция | хорошая контрастность и высокий глянец отпечатков | высокая скорость первоначального закрепления | очень хорошая устойчивость к истиранию | не перетискиваются и не отмарываются при укладке печатной продукции в стопу | закрепление по механизму впитывания и оксиполимеризации

материалы

Высокогляцевые офсетные краски Colorprint LITOLUX рекомендованы для печати рекламной, коммерческой и акцидентной продукции на любых листовых печатных машинах | производство компании Colorprint SpA, Италия | сертификат качества в соответствии с нормами ISO 9001

COLORPRINT

Специальное предложение: универсальная триада Colorprint LITOLUX по цене €7/кг.

Предложение действительно до 31 октября 2004 года | предоставление комплекта краски для тестовой печати | поставка со склада в Москве | бесплатные консультации технолога



Розовый цвет перьев фламинго обусловлен наличием в них специфического вещества. Оно содержится в морских водорослях и мелких рачках, которыми фламинго питаются в природных условиях. Замечено, что розовый цвет оперения сказывается не только на внешнем виде птиц, но и на их здоровье



«НИССА Центрум»
Москва
(095) 956-7719
nissa@nissa.ru
www.nissa.ru
Санкт-Петербург
(812) 320-1420/22
Новосибирск
(3832) 106-035
Екатеринбург
(3432) 166-906
Ростов-на-Дону
(8632) 277-405

nissacentre

МНОГООБРАЗИЕ
ВИДОВ



**Илья
КНЯЗЕВ**
PrintHouse
Директор

ГАРТ: Илья, что нового на рынке расходных материалов?

И. К.: Есть изменения в секторе традиционных офсетных пластин, но они не связаны с пластинами напрямую, а вызваны перераспределением заказчиков между типографиями. Заметно, что некоторые традиционно активные полиграфические производства сокращают объем закупок в связи со снижением загрузки. Одновременно наблюдается существенный рост закупок у типографий, которые раньше были менее заметны. Сейчас, правда, идет летняя интенсификация заказов и ситуация выравнивается, а вот зимой колебания рынка были ощутимыми и плохо прогнозируемыми — это мешало работе. Понятно, что пластины здесь являются четким индикатором: будучи форматным материалом, они «привязаны» к конкретному списку потребителей.

Если же говорить о рынке расходных материалов в целом, то никаких революционных изменений на нем не происходит, кроме продолжающейся «ситипизации», порой не очень разумной. Меня, например, смущает слишком быстрый рост числа фиолетовых СТР для фотополимерных пластин.

ГАРТ: А в чем проблема?

И. К.: В теории, это перспективная технология: стоимость оборудования ниже, чем у аналогичных термальных аппаратов, производи-

тельность — выше, качество экспонирования — очень близкое. Но направление это находится в стадии становления, аппаратура и материалы претерпевают постоянные изменения и модификации: сегодня на рынке, на мой взгляд, присутствует не финальный продукт, а промежуточные версии.

Я всегда считал российских полиграфистов людьми довольно консервативными, готовыми внедрять только опробованные решения, многократно сверившись с опытом других стран. С фиолетовыми СТР мы имеем явно противоположный пример. Вот этот-то «героизм» первопроходцев меня и смущает. Хотя, согласно экономической теории, именно они получают стратегическое преимущество на рынке.

ГАРТ: Вам легко так говорить, потому что вы не продаете оборудование.

И. К.: Есть мысль заняться этим, но пока не найден эффективный способ совместить это с продажами расходных материалов. Главное препятствие — разная «ментальность» этих видов бизнеса. Рано или поздно продавец оборудования говорит покупателю: «Все, дальше это ваши проблемы» и перестает с ним «нянчиться». Произойдет это сразу после оплаты, через две недели попыток наладить технологический процесс или после полного истечения гарантийного срока — зависит от поставщика. Но произойти должно обязательно, иначе поставщик постепенно обрастет таким количеством заказчиков, эксплуатирующих его ресурсы, что просто не устоит на ногах, каков бы ни был его потенциал. Мы же сказать клиенту «все» не можем в принципе, и должны решать его проблемы в любой момент, иначе он перестанет с нами работать.

ГАРТ: Как с продажами офсетных красок?

И. К.: В конце прошлого года у Akzo Nobel Inks или

ANI — так теперь называется эта фирма — сменилась линейка красок для листового офсета. Имевшиеся раньше разноплановые серии были унифицированы. В этой связи некоторые сложности возникли и у нас, ведь перевести печатника на новую краску достаточно сложно, а всякая новая серия, это, по сути, та же новая краска. Но постепенно нам удалось преодолеть психологическое сопротивление, так что к лету мы даже превысили объемы прошлого года.

ГАРТ: Как обстоят дела со специальными, «экзотическими» красками?

И. К.: Касательно термочромных или даже просто листовых красок УФ-закрепления я вряд ли смогу выступить полноценным экспертом. У нас доля их поставок ничтожно мала, причем все более сокращается. По части УФ-, я думаю, это общая ситуация, ведь сегодня на рынке есть большой выбор красок оксидативного закрепления, которые активно конкурируют с дорогостоящей УФ-технологией, особенно в этикеточном производстве. Если же под термином «экзотические» понимать специальные цвета Pantone, то тут обратная статистика. Наша колористическая лаборатория, созданная пару лет назад, работает с максимальной нагрузкой.

ГАРТ: Основной конкурент — Sun Chemical?

И. К.: По части листовых красок — в меньшей степени, так как тут достаточно серьезных игроков, имеющих заметные доли рынка. А вот в газетных красках, это, безусловно, самый серьезный конкурент.

ГАРТ: Газетные краски — все еще бизнес?

И. К.: Если говорить о черной, то конкурировать, в широком смысле этого слова, с тем же Sun Chemical или Торжком невозможно. Но ведь очень хорошими темпами развивается и ры-

нок цветных газетных красок. В прошлом году в общем объеме потребления они составляли не более 5%, в этом, я полагаю, не менее 12%. Это уже довольно много.

ГАРТ: Не слишком ли много?

И. К.: Нет, это еще не предел, рост продолжается. Динамика развития очень хорошая. Предприятий, которые печатают цветные газеты, становится все больше и больше и в Москве, и в регионе. Например, в нашем объеме продаж газетных красок цветные составляют 25%, и потенциал этого рынка не меньший, чем, например, у пластин для СТР, на которые многие сейчас делают ставку.

ГАРТ: А сами делаете эту ставку?

И. К.: Мы не можем стоять особняком — рынок диктует свои правила. Сегодня основные поставки у нас приходятся на фиолетовые фотополимерные пластины. Есть постоянный рост объемов, хотя лидерами на этом рынке являются компании, поставляющие одновременно и устройства, и материалы к ним. Они имеют возможность «привязать» к себе потребителя гарантийными условиями. Мы же такой возможности сегодня не имеем, ведь большинство работающих устройств установлены менее года назад и пока находятся на гарантии поставщика. Но наше время скоро придет, поскольку объективно все предпосылки для этого есть.

ГАРТ: Возвращаясь к красочной теме: а что у вас с жидкими красками?

И. К.: Продажами жидких красок занимается входящая в нашу группу компания FlexoHouse. Насколько я знаю, дела там идут хорошо.

ГАРТ: Вы продаете еще и растворы фирмы HDP?

И. К.: Да, и достаточно много. Например, по концентрациям для увлажнения мы за год увеличили объем продаж в два раза. В России

пользуется спросом марка AlcoPlus. По нашему запросу компания HDP модифицировала эту серию, введя в новые концентраты соответствующие компоненты. В результате в нашем ассортименте появились увлажняющие растворы — AlcoPlus-16 и AlcoPlus-TCC (Total Calcium Control), сделанные по самой современной технологии и, кроме того, адаптированные к российской специфике.

Вообще, планов на рынке химии — громадье. Это для нас одно из приоритетных направлений развития бизнеса. Основная задача здесь — преодолеть барьер субъективизма потребителей. Адекватный потребностям рынка номенклатурный ряд у нас есть.

ГАРТ: Что Вы имеете в виду, говоря о субъективизме?

И. К.: Объективно оценить качество офсетных пластин все уже могут, для красок тоже есть объективные критерии оценки. А вот с остальными материалами несколько сложнее.

Возьмем, например, такую деликатную вещь, как увлажнение. На многие аспекты поведения краски при печати влияют параметры увлажняющего раствора (это и кислотность, и электропроводность, и состав ПАВ, и буферные добавки), однако в типографиях не так много специалистов, понимающих суть и механизм этого влияния настолько, чтобы решить конкретную проблему. А печатник запросто может, не разбираясь, «плескнуться покислее, чтобы форма не салила». Так что вопрос технологической культуры приходится решать нашим специалистам.

Впрочем, и сами краски — тоже достаточно сложной для продажи материал.

Конечно, субъективное и объективное присутствует в любых оценках, ведь их делают люди. Просто для разных материалов пропорция одного и другого различна.

Офсетные резинотканевые полотна, например, вообще могут оцениваться только по субъективным критериям, поскольку измерения параметров обычно дают не слишком много для анализа практической применимости резины в условиях реальной типографии.

ГАРТ: Вы режете резину здесь и клеите к ней планки?
И. К.: Да. Причем эта задача оказалась не самой простой. Производитель все нам объяснил, посоветовал поставщиков планок и клея. А у последнего оказалось столько вариантов клеев, что его представителю даже пришлось приехать к нам на производство. Зато после этого нам предложили клей, идеально подходящий для нашей технологии.

Но в целом по рынку единства в этом вопросе нет — никто не может конкретно сказать, каким должно быть резинотканевое полотно. В одной типографии используется жесткое, а в соседней, на точно такой же машине, печатающей похожую продукцию — мягкое. Какое «прижилось», такое и используют. Как говорил знаменитый Левша: «Так уж у нас глаз пристрелямши». Между тем, реально загруженные типографии расходуют на резинотканевые полотна не менее трети денег, которые они тратят на пластины. Это большой рынок, но каких-то закономерностей в его развитии не наблюдается. Во всяком случае, я их назвать не могу.

Учитывая все вышесказанное, мы создали в PrintHouse компетентную технологическую группу по продвижению наших материалов. Долго искали грамотных людей, но, в конце концов, удалось найти. Кстати, набор специалистов продолжается.

полная технологическая поддержка

PRINT HOUSE

Школьные условия

ANI офсетные краски	LAstra LASTRA - PLUMBING - PLAN together to print СТР-пластины
hdp увлажняющие растворы	DU CO INTERNATIONAL резинотканевые полотна
	PRINTEC KONICA MINOLTA фототехническая пленки

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

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

PRINTHOUSE – УРАЛ
Тел.: (343) 355-9026, 371-0267

PRINTHOUSE – САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
Тел.: (812) 449-2141

PRINTHOUSE – ЮГ
Тел.: (8632) 52-6704, 58-9776

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



**Наталья
МАРОГУЛОВА**

«РеалЛайн»

Директор службы
маркетинга
и технологического
консалтинга

ГАРТ: Наталья, как обстоят дела с продажами расходных материалов в этом году?

Н. М.: Все нормально, есть хороший рост объема продаж. Он составляет более 20%.

ГАРТ: Но это — в целом. А по офсетным пластинам показатель роста приблизительно такой же?

Н. М.: Даже выше. Надо отметить, что у фирмы Lastra появились новые разработки на рынке традиционных пластин. Это пластины нового поколения — Matrix и Sonic. Разработка новых пластин и снятие с производства старых марок Futura ORO и Futura 101 связана, прежде всего, со стремлением компании предложить своим клиентам более современные продукты. Кроме короткого времени производства, формы характеризуются повышенной тиражестойкостью и большей стабильностью на тираже.

ГАРТ: Поставки Matrix уже начались?

Н. М.: Да, и отзывы клиентов очень хорошие.

ГАРТ: По всей вероятности, ожидается существенный рост объемов продаж СТР-пластин. А как у Вас дела с их поставками?

Н. М.: У нас есть несколько постоянных клиентов, которые покупают термальные пластины LT-2, и их круг постоянно расширяется. Кстати, мы планируем поставлять также и фотополимерные пластины для фиолетового лазера LV-2. В настоящий момент они переданы в несколько типографий на производственные испытания.

ГАРТ: Но они ведь производятся на заводе Lastra, расположенном в США? Не возникнет ли большой задержки между размещением заказа и получением пластин?

Н. М.: Да, сроки поставки этих пластин несколько больше, но для наиболее распространенных форматов работает оперативный склад в Италии, а под конкретного клиента мы готовы организовать аналогичный склад, на котором будет поддерживаться достаточное количество пластин, и в Москве. Кроме того, в октябре в Италии будет

организована резка фотополимерных пластин master-size под конкретный формат, что существенно сократит время исполнения заказа.

Кстати, наверное, надо также добавить, что несмотря на активное внедрение современных технологий мы до сих пор поставляем фотополимерные пластины NAPP фирмы MacDermid для высокой книжной и газетной печати.

ГАРТ: Неужели они еще где-то требуются?

Н. М.: Да, причем, их покупают и региональные, и московские типографии. Каждый год мы готовимся к тому, что этот бизнес закончится совсем, но он остается, хотя, конечно, объемы потребления снижаются.

Типографии хотят, чтобы поставщик взял на себя и функции главного технолога предприятия.

Те поставщики, которые технологическую поддержку не оказывают, просто будут терять рынок

ГАРТ: Давайте перейдем к следующему направлению. Не так давно вы начали поставлять краски бельгийской компании Arets Graphics?

Н. М.: Мы уже два года занимаемся красками: для листового офсета, для печати специальных видов продукции, а теперь получили эксклюзивное право на поставки красок и лаков УФ-направления от компании Arets Graphics, предназначенных для всех видов печати, и планируем активно развивать этот бизнес.

ГАРТ: Полагаете, он имеет перспективы? Ведь листовых машин для печати УФ-красками в России пока совсем немного...

Н. М.: Тем не менее, это перспективное направление. Листовых машин, действительно, не так много, но мы и не делаем на них основную ставку. Есть достаточно ролонных офсетных машин (например, оборудование Drent) для печати упаковки, узкоролонных флек-

сографских машин, трафаретных автоматических и полуавтоматических станков. Так что рынок достаточно большой. Кроме того, я полагаю, что и листовых офсетных машин со временем станет существенно больше — как за счет появления новых, так и в результате переоснащения существующих для печати УФ-красками.

ГАРТ: Да, это модная на сегодня тема. Скажите, УФ-краски для листового офсета существенно дороже «обычных»?

Н. М.: Все зависит от того, для какого материала они предназначены. Но в среднем цена таких красок на 30–50% выше по сравнению с обычными офсетными.

ГАРТ: А УФ-краски для печати по бумаге и по пластику разные?

Н. М.: Есть разные серии. Правда, по заявлениям производителя, в отдельных случаях можно использовать одни и те же краски для печати по нескольким видам материалов, но этому должно предшествовать соответствующее тестирование.

ГАРТ: Есть ведь еще и рынок УФ-лаков, который, видимо, уже сейчас имеет достаточно большой объем?

Н. М.: Да, конечно. На сегодняшний день очень многие типографии предлагают УФ-лакирование.

ГАРТ: А что представляют собой краски для печати специальной продукции, о которых Вы упомянули?

Н. М.: В первую очередь — это флуоресцентные краски, которые невидимы при обычном освещении, а проявляются только в УФ-излучении определенной длины волны. Кроме того, мы поставляем магнитные краски для систем кодирования продукции. Недавно пришла информация о том, что фирма Arets Graphics начала производить краски для печати водяных знаков. Изображения, нанесенные ими, будут видны только на просвет.

ГАРТ: Но Arets Graphics — не очень большая фирма. Как вам удается конкурировать с поставщиками красок крупнейших производителей?

Н. М.: Все очень просто. Приоритетным для нас является направление УФ-красок и лаков. Это достаточно узкий сегмент рынка, и здесь у нас очень хорошие, конкурентоспособные предложения. В секторе листовых красок тоже есть несколько достаточно крупных клиентов, однако нам кажется, что в первую очередь необходимо делать ставку на будущее и предлагать именно высокотехнологичные продукты.

Кроме того, на сегодняшний день на рынке обычных красок появились по-

ставщики из Юго-Восточной Азии с конкурентными ценами и приемлемым качеством, так что, боюсь, в будущем возить краски из Европы станет экономически невыгодно.

ГАРТ: Рынок красок для узкорулонных машин — достаточно специфический, и он уже распределен?

Н. М.: Мы готовы к тому, что конкуренция будет очень серьезной, но нам есть что предложить клиентам из продуктов, и мы будем в полном объеме обеспечивать необходимую технологическую поддержку.

ГАРТ: А какую химию вы предлагаете?

Н. М.: На сегодняшний день мы можем предложить своим клиентам очень большой выбор химии таких итальянских производителей, как Kruse и Imaf. Кроме того, фирма Lastra запустила завод по производству химии. В перспективе мы предполагаем поставлять и растворы под этой маркой. В ассортименте завода одних только наименований смывок и концентратов для увлажнения — около двадцати.

ГАРТ: А полотна?

Н. М.: Мы продаем компрессионные резиноканевые полотна известной марки Vulcan американской фирмы Reeves. Это очень широкий ассортимент для различных типов офсетного оборудования, который позволяет печатать на любых видах бумаг и картонов, а также на металле. Для оперативного выполнения заказов мы закупили в Дании комплекс специализированного оборудования, и теперь нарезка по форматам и установка металлических планок производится в Москве практически для всех марок печатных машин. В этом году объем продаж полотен вырос более чем на 30%. Это востребованный бизнес.

ГАРТ: Наверное, он хорош в дополнение к пластинам?

Н. М.: Сначала все было именно так, но сейчас это самостоятельное, можно сказать, независимое направление. Если еще десяток лет назад качество полотен практически никого не интересовало, то теперь типографии уделяют этому фактору очень большое внимание. В нашем ассортименте есть и недорогие резины, и резины, предназначенные для печати самых высококачественных работ. Причем спрос на последние растет высокими темпами.

ГАРТ: У вас ведь есть региональные представительства. Расскажите, как жизнь в регионах?

Н. М.: Да, у нас три филиала: в СПб, Ростове-на-Дону и Екатеринбурге, кроме того, широкая дилерская сеть по

всей России. Надо сказать, что во всех регионах наблюдается стабильный рост потребления расходных материалов. Особенно это характерно для Поволжья и юга России.

ГАРТ: Наталья, а насколько важно, на Ваш взгляд, наличие у поставщика расходных материалов службы технологической поддержки?

Н. М.: Я думаю, что сегодня без такой службы материалы продавать вообще нельзя. Средние типографии хотят, чтобы поставщик взял на себя, кроме

всего прочего, и функции главного технолога предприятия — приехал, запустил материалы в производство, объяснил, «разложил по полочкам», проконтролировал и решил все проблемы, если они возникнут. Те поставщики, которые технологическую поддержку не оказывают, на мой взгляд, просто будут терять рынок.



Краски, лаки и вспомогательные материалы фирмы

Arets Graphics (Бельгия)



- Универсальные триады: **All Round, Nature Set, Fast Fresh IR**
- Триада повышенной интенсивности: **Nature Intensive**
- Триады, стойкие к истиранию: **2002 MAT, Nature Board**
- Краски по системе смешения **PANTONE**
- Фолиевые краски
- Флуоресцентные краски для видимой и невидимой области спектра
- Металлизированные краски
- Защитные краски
- УФ-краски
- Лаки: масляные лаки, дисперсионные лаки, УФ-лаки
- Вспомогательные материалы: большой ассортимент различных добавок для традиционных офсетных красок, УФ-красок и лаков, а также материалов для оптимального ведения печатного процесса.



РеаЛайн

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

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

Ростов-на-Дону, ул. Фрунзе, д.3, офис 21, тел./факс: (8632) 20-3742



**Виталий
ГЕНОВ**

«Терем»

Директор
по продажам

ГАРТ: Ваши конкуренты говорят о том, что в России и странах СНГ на сегодняшний день установлено более ста систем СТР. Прокомментируйте, пожалуйста, эту оценку.

В. Г.: Мы согласимся с ней, но с одной оговоркой: по нашему мнению, сто устройств — это общее число, куда входят как уже работающие, так и проданные, но еще не установленные СТР.

ГАРТ: Недавно в дополнение к СТР фирмы AGFA «Терем» начал предлагать еще и недорогие системы ECRM. Как дела с их продажами?

В. Г.: Все нормально. Практически с нуля мы довели долю СТР-систем этой фирмы до 10%. Продали девять устройств — семь фотополимерных и два серебросодержащих. Среди клиентов — коммерческие и газетные типографии с географией от Ямало-Ненецкого АО до Калининграда. На выставке drupa фирма ECRM продемонстрировала первую систему СТР полного формата. Кроме того, по нашему запросу была сконструирована и предложена к продаже модель Мако Extra HV, которая идеально подходит для изготовления форм под газетные машины ПОГ-168 и «Рондосет» (с форматом до 836×1270). Вкупе с предлагаемой ценой за комплекс это стало эксклюзивным предложением на рынке. Совместно с лизинговой



**Михаил
ШПИЛЬКИН**

«Терем»

Руководитель отдела
расходных
материалов

компанией мы разработали схему двухгодичного кредитования при покупке систем ECRM, и очень оптимистично оцениваем дальнейшие перспективы продвижения этих устройств.

ГАРТ: А СТР фирмы AGFA продаются?

В. Г.: Да, конечно. В этом году мы продали их примерно столько же, сколько и систем ECRM. Вообще, по суммарному количеству поставок систем СТР на российский рынок мы оцениваем свою долю в 20–25%.

ГАРТ: Выставка drupa как-то способствовала вашим успехам, и какие из них хотелось бы отметить?

В. Г.: По результатам drupa у нас есть пара больших проектов, которые, мы надеемся, будут реализованы. Но, конечно, для того, чтобы все «срослось», пришлось работать задолго до выставки. Скорее, она стала поводом подвести окончательные итоги этой работы.

В настоящее время идут пусконаладочные работы в типографии «Экстра М». Наши технические специалисты устанавливают два газетных устройства СТР AGFA: Polaris X.

ГАРТ: Этот номер посвящен расходным материалам. Скажите, что происходит с рынком пластин для СТР?

М. Ш.: За год он существенно вырос, и составляет, по нашим оценкам, 60 тыс. м² в месяц. Причем есть одна ин-

тересная тенденция: в прошлом году доля термальных пластин составляла 70%, а теперь — не более 55%. Кстати, и доля установленных в России термальных аппаратов уменьшилась за год с «более половины» до «менее половины».

В. Г.: Да, сегодня термальные СТР составляют около 45% установленных в России устройств. Сюда входят и системы очень большого формата. Казалось бы, доля термальных пластин должна быть больше, но наши данные говорят об обратном.

ГАРТ: Видимо, большие объемы фотополимерных и серебросодержащих пластин потребляют газетные производства?

М. Ш.: Да, у многих из них существенное потребление. Да и коммерческие типографии потихоньку наращивают объемы.

ГАРТ: А как делятся оставшиеся 45% пластин?

М. Ш.: У нас пока доля серебросодержащих пластин больше, чем фотополимерных. Здесь необходимо оговориться: происходящие в этом сегменте рынка процессы не позволяют пока дать какую-либо точную оценку общего объема серебросодержащих пластин. Мы лишь знаем, что за первое полугодие было установлено достаточно много систем СТР, работающих с этой технологией. По нашим предположениям, объем серебросодержащих пластин на сегодня составляет порядка 15 тыс. м² в месяц.

ГАРТ: Как вы оцениваете долю компании «Терем» на рынке пластин для СТР?

М. Ш.: Если исходить из общего объема в 60 тыс. м² в месяц, то наша доля составляет 30%. Мы можем поставлять пластины практически для всех установленных сегодня в России систем СТР, и перспективы для увеличения доли у нас очень хорошие.

Правда, на рынке происходят изменения — пласти-

нами для СТР начинают заниматься компании, которые устройствами не торгуют. Вообще, рынок СТР-пластин пока еще очень динамичный. Появляются пластины с новыми характеристиками, новые брэнды, наблюдается снижение цен. В такой ситуации очень трудно играть компаниям, которые просто «двигают коробки».

ГАРТ: Как распределяются позиции основных игроков?

М. Ш.: На сегодняшний день лидеров на рынке пластин для СТР два — AGFA и FujiFilm. Или FujiFilm и AGFA.

Мы поставляем пластины почти для всех типов СТР, и нам проще быть объектив- ными

М. Шпилкин

На третьем месте пока находится Kodak Polychrome.

ГАРТ: С оценкой третьего места можно было бы поспорить. Поставщиков СТР-пластин Kodak Polychrome не так много.

М. Ш.: Тем не менее, эти пластины мы встречаем в достаточно большом количестве.

ГАРТ: А что с ценами на пластины? Они все еще одинаковы для различных технологий?

М. Ш.: У фирмы AGFA цены на все виды пластин для СТР одинаковые. На российском рынке термальных пластин ощущается агрессивное ценовое давление со стороны поставщиков Lastra и Creo. Конкуренция растет, но все недорогие пластины отличаются все-таки несколько другим уровнем качества и невысокой стабильностью.

ГАРТ: Кроме СТР-пластин AGFA вы ведь поставляете

еще и традиционные пластины Lastra. А СТР-пластины этой фирмы?

М. Ш.: Мы официальные дилеры Lastra. Что касается СТР-пластин этой фирмы, то они действительно дешевле, чем пластины AGFA. Мы взяли для проведения испытаний некоторое количество термальных пластин. Подождем результатов тестирования. В принципе, клиенты на недорогие пластины есть.

ГАРТ: Интересно, а какую из технологий вы сами рекомендуете клиентам в первую очередь?

М. Ш.: Мы можем предложить устройство СТР, использующее любую технологию: термальную, фотополимерную, серебросодержащую, а также материалы к нему. В этом наше преимущество. Каждый проект мы начинаем с изучения существующих технологий в производстве потенциального заказчика, и только после этого предлагаем что-либо. Работая с нами, клиент получает гарантию, что ему будет предложена действительно оптимальная технология, а не только то, «что есть».

ГАРТ: Но вам выгоднее продавать устройства, работающие с серебросодержащими пластинами? Ведь потом они будут потреблять только пластины AGFA?

В. Г.: Перед нами не стоит задача «толкать» серебросодержащие технологии. И потом, AGFA производит материалы для всех присутствующих на рынке технологий СТР. Вообще, конкуренция среди поставщиков пластин одной марки подчас более жесткая, чем между поставщиками разных марок. Мы же имеем большой опыт внедрения различных технологий СТР, и нам легче конкурировать за счет технологической поддержки, чем за счет предложения более низкой цены.

М. Ш.: Мы поставляем пластины практически для всех типов и марок СТР, установленных в России, поэтому

нам проще быть объективными. Например, зная о том, какая из технологий наиболее интересна клиенту, мы предлагаем ему побыть в типографии, используя данное решение, и оценить его преимущества, так сказать, в рабочем режиме. По собственному опыту могу сказать, что самые проблемные, с точки зрения простоты внедрения, серебросодержащие пластины. Фотополимерные — сложнее, там больше возможных вариаций.

Но, повторяю, при наличии компетентной поддержки со стороны поставщика для клиента это не имеет большого значения. Мы уже накопили очень большой опыт. Наши специалисты обучались работе с пластинами непосредственно на производстве в компаниях AGFA и Lastra. Кстати, количество консультаций, которое мы даем по пластинам СТР, несоизмеримо с тем, сколько мы консультируем потребителей поставляемых нами традиционных пластин.

ГАРТ: А как вообще жизнь на рынке традиционных пластин?

М. Ш.: С их поставками у нас все тоже очень хорошо. За год мы в несколько раз увеличили объем продаж. Рынок растет, это точно. Ситуация меняется в лучшую сторону, все дилеры Lastra оказались теперь в одинаковом положении, все продают одни и те же пластины — Matrix и Sonic. Все логично.

ГАРТ: А что происходит на рынке фототехнической пленки?

М. Ш.: В связи с изменениями на таможне, цена пленки в ближайшие несколько месяцев, видимо, возрастет на 25%. Это лишний довод для перевода типографий на технологию СТР. Теперь все расчеты эффективности этой технологии становятся еще более убедительными.

МЕСТОРОЖДЕНИЕ

СТР



AGFA 

Компания ТЕРЕМ осуществляет поставку СТР-пластин AGFA более 3 лет.

Это 30000 часов бесперебойной работы свыше 15-ти устройств СТР на российских предприятиях.

СТР-пластины AGFA подходят всем!

Вы можете убедиться в этом сами, заказав БЕСПЛАТНО тестовую партию пластин для действующей на Вашем производстве системы СТР по тел. (095)956-0404



Москва: ул. Спартаковская 11
тел.: (095) 956-0404, факс: (095) 956-5518
e-mail: sales@terem.ru, www.terem.ru

Санкт-Петербург:
тел./факс: (812) 327-1031
www.terem.spb.ru

ГРУППА КОМПАНИЙ ТЕРЕМ



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

ГАРТ: Наталья, как дела на рынке традиционных пластин? Есть мнение, что этот год не самый лучший.

Н. С.: Да, наши прогнозы тоже были не очень благоприятными, но, тем не менее, работа идет нормально. У каких-то типографий объемы потребления действительно сокращаются, но у большинства наших клиентов — растут. Появляются и новые клиенты. Некоторые из них приобретают системы СТР, но объем продаж традиционных пластин FujiFilm, тем не менее, увеличивается. Правда, если честно, для нас традиционные пластины — уже не самый интересный продукт.

ГАРТ: Это связано как раз с развитием СТР-направления? Судя по всему, «ЯМ Интернешнл» с маркой FujiFilm — крупнейший поставщик пластин для СТР на российском рынке?

Н. С.: Да, пластины для СТР на сегодняшний день — большой и перспективный рынок, где FujiFilm принадлежит существенная доля. Мы уделяем этому направлению самое серьезное внимание.

ГАРТ: Ваши конкуренты говорят, что в России установлено уже около 100 систем, а общий объем продаж пластин для СТР оценивают в 60 тыс. м². Вы согласны с этими цифрами?

Н. С.: Трудно судить об объемах продаж серебрясодержащих пластин, поскольку FujiFilm их не производит, но названный Вами объем рынка близок к нашим оценкам. По поводу числа устройств скажу: надо определиться, что понимать под словом «установлено». С моей точки зрения, главное, используется ли в производстве устройство или нет. Действующих СТР, по нашим подсчетам, в России около 70 единиц.

Надо сказать, что в последнее время существенно изменилась структура потребления пластин разных типов. Если исходить из 60 тыс. м², то доля термальных пластин за год с 60–70% сократилась до 35–40%. Хотя с каждой установкой СТР в крупной типографии ситуация несколько меняется.

ГАРТ: Как Вы оцениваете перспективы различных видов пластин?

Н. С.: Я полагаю, что на сегодняшний день потребление серебрясодержащих пластин составляет 15–16 тыс. м², или 25%. Очень хорошими темпами развивается рынок фотополимерных пластин — фиолетовых и для «зеленого» лазера. Полагаю, по объемам потребления они скоро догонят, а потом и перегонят термальные. А вот доля серебрясодержащих пластин, наоборот, будет сокращаться.

ГАРТ: Что позволяет делать такие предположения?

Н. С.: Сегодня фиолетовые фотополимерные системы СТР работают в ряде крупных коммерческих типографий с потреблением пластин 1,5–2 тыс. м². Это системы как FujiFilm, так и других производителей. Кроме того, растет число работающих газетных СТР, так-

При качественных материалах проблемы возникают, только если не иметь нормальной культуры производства

же использующих фотополимерные пластины. Там потребление может быть очень существенным.

ГАРТ: Некоторые поставщики материалов считают, что фотополимерная технология пока не совсем отработана, и нет стабильности соответствующих пластин для СТР.

Н. С.: В случае с пластинами других производителей это возможно, что касается FujiFilm, то неготовый продукт эта фирма на рынок никогда выпускать не будет. Производятся фотополимерные пластины FujiFilm в Японии, и их качество и стабильность — самые высокие. Промышленные поставки осуществляются уже более двух лет, и в Европе рост продаж как систем, так и пластин FujiFilm очень высокий. Кстати, со следующего года фотополимерные пластины FujiFilm тоже начнут производиться на заводе в голландском Тилбурге, где сейчас делаются традиционные и термальные пластины. FujiFilm во всем мире существенно увеличивает мощности по производству именно фотополимерных пластин.

Если говорить о пластинах Lastra, то я считаю, что эта фирма просто выпустила на рынок незаконченный продукт.

Поэтому характеристики пластин этого производителя действительно могут быть нестабильными.

ГАРТ: Вы поставляете фотополимерные пластины владельцам не только СТР FujiFilm, но и систем других производителей?

Н. С.: Да. Есть, правда, ограничение: процессор для проявки должен быть оснащен опцией предварительного нагрева пластины (preheat). Она не требуется для пластин Lastra, и некоторые поставщики оборудования этим пользуются, чтобы привязать клиента к своим расходным материалам. На таких устройствах не будут работать и фотополимерные пластины AGFA.

ГАРТ: Вы имеете в виду новые пластины N91v? Они уже появились на российском рынке?

Н. С.: Да, мы их встречаем. Однако традиционно у пластин AGFA очень крупное зерно, что замечает большинство типографий, которые их тестировали. И в этом смысле у пластин Fujifilm неоспоримое преимущество как в коммерческой печати, так и в тех газетных производствах, где ставка делается на качество.

ГАРТ: Но считается, что у всех фотополимерных пластин разрешение хуже, чем, например, у термальных.

Н. С.: У FujiFilm две марки фиолетовых фотополимерных пластин. Одна изначально создавалась для рынка коммерческой печати и обладает высоким разрешением. Вторая — для печати газет, разрешение у нее ниже, но выше скорость экспонирования. Фотополимерные пластины AGFA также разрабатывались для печати газет, поэтому и обладают не самым высоким разрешением.

ГАРТ: Какова все-таки доля СТР-пластин FujiFilm?

Н. С.: Насчет общей доли сказать сложно. Может быть, оценка в 60 тыс. м² несколько занижена. У нас с начала этого года объем продаж вырос больше чем в два раза, и мы реально продаем летом более 30 тыс. м² пластин в месяц. Осенью объем возрастет, поскольку начнется исполнение новых крупных контрактов.

ГАРТ: Как вам удается иметь такую долю рынка?

Н. С.: Мы специализируемся на поставках пластин, работаем хорошо и пластины у нас самые лучшие. Мы не боимся их поставлять.

ГАРТ: Но ведь это, все-таки, новая технология...

Н. С.: Я, кстати, хотела сказать, что опасность технологических проблем с

СТР, по крайней мере, с фотополимерными и термальными технологиями — вещь надуманная. Нет никаких проблем или решений, которые являлись бы тайнами за семью печатями. При качественных материалах проблемы возникают, только если не выполнять регулярно профилактические работы или не иметь более или менее нормальной культуры производства. Поверьте.

Но без технологической поддержки пластины для СТР поставлять можно лишь недолго. Мы уверены, что у «ЯМ Интернешнл» технологическая поддержка — самая лучшая. В штате отдела расходных материалов три технолога, все сервисные специалисты отдела допечатного оборудования прошли обучение в FujiFilm не только по системам СТР, но и по пластинам.

ГАРТ: Рынок фототехнической пленки еще существует?

Н. С.: Мы продаем ее не так много, но у нас очень стабильный объем. Он не меняется.

ГАРТ: А краски?

Н. С.: Мы поставляем высококачественные и недорогие краски голландской фирмы VanSon. На этом рынке приходится бороться не с конкурентами, а с нашими же хорошими клиента-

ми. Проблема заключается в том, чтобы объяснить покупателю, что он, приобретая недорогие краски, на самом деле экономит: на их расходе, на сокращении брака и т. п.

ГАРТ: Вы продаете только краски для листовой офсетной печати, а многие ваши клиенты имеют еще и рулонные машины. Не собираетесь заняться и красками для них?

Н. С.: Дело в том, что VanSon такие краски не производит. Есть предложения от других поставщиков, но мы пока не планируем заниматься этим направлением.

ГАРТ: Что с растворами?

Н. С.: Мы достаточно активно работаем на рынке химии. Основной наш поставщик — Fuji Hunt.

ГАРТ: А Varn, который вы продвигали на российском рынке много лет?

Н. С.: Varn имеет в своей линейке много хороших продуктов и то, что мы продвигали химию этой фирмы, не было ошибкой. Но после того, как Varn приобрела компания Day International, произошли некоторые организационные изменения, негативно повлиявшие на работу этой фирмы.

ГАРТ: Химия Fuji Hunt не очень известна на российском рынке?

Н. С.: Возможно. Химия вообще, если можно так сказать, продукт «второго плана». Но на сегодняшний день группа Fuji Hunt имеет самый большой потенциал в Европе. Она принадлежит производителю химии: DS, Solco и Anchor. Группа будет развиваться дальше, и перспективы очень хорошие. У нас есть сегодня большие проекты с крупными типографиями, где установлены рулонные печатные машины и потребление химии очень большое.

ГАРТ: А резинотканевые полотна?

Н. С.: Мы продаем японские полотна фирм IMC и Kinyo. Начали заниматься ими не так давно, и пока рассматриваем это направление в качестве сервиса для наших постоянных клиентов. Но в планах — дальнейшее развитие, в результате которого объем продаж может существенно вырасти.

ГАРТ: Как делится оборот «ЯМ Интернешнл» между постоянными клиентами и теми, кто приходит «с улицы»?

Н. С.: Около 90% нашего оборота приходится на постоянных клиентов. Если же брать за основу их число, то цифры выглядят по-другому.

ПЛАСТИНЫ FUJIFILM ДЛЯ ВСЕХ ТИПОВ СТР

ЯМ Интернешнл —
КРУПНЕЙШИЙ ПОСТАВЩИК
ПЛАСТИН для СТР
и эксклюзивный дистрибутор
FUJIFILM, LÜSCHER, PREPRESS

ЖДИТЕ
СПЕЦИАЛЬНЫХ
ПРЕДЛОЖЕНИЙ

YAM 15
YAM INTERNATIONAL ЛЕТ

МОСКВА, ПРОФСОЮЗНАЯ, 57
ТЕЛ: (095) 234 9000, 332 6420
EMAIL: INFO@YAM.RU
С-ПЕТЕРБУРГ, ТЕЛ: (812) 110 8097
КИЕВ, ТЕЛ: (38 044) 254 5254
ТАШКЕНТ, ТЕЛ: (99 871) 136 3808



ТРАДИЦИЯ АМЕРИКАНСКИХ ПРЕЗИДЕНТОВ

Президент США Джордж Буш, находясь в своей резиденции в Белом доме, с помощью ноутбука запустил в работу новую машину КБА «Колора», которая установлена в издательстве Buffalo News в одноименном городе штата Нью-Йорк. Этим он продолжил традицию своих предшественников: в 1904 г. Теодор Рузвельт, а полвека спустя Дуайт Эйзенхауэр запускали в работу новые газетные машины.

Две практически одинаковые машины «Колора» концерна КБА в типографии Buffalo News печатают, в основном, собственную ежедневную газету издательства, которая выходит тиражом около 230 тыс. экз. по рабочим дням и 320 тыс. — по воскресеньям. В час в типографии может быть отпечатано 75 тыс. газет объемом до 48 полноцветных полос. Каждая машина имеет в своей конфигурации пять восьмисекционных башен, две печатные секции типа Н, десять рулонных зарядок и две фальцующие группы — каждая с тремя воронками, расположенными рядом друг с другом.

Благодаря двойному фальцаппарату KF5/RF3 на первой и планетарному фальцаппарату RF 3 на второй машине, можно получать до 160 газетных страниц. Управление и контроль за всей установкой осуществляется с шести пультов.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Как обычно, в День знаний миллионы учащихся по всей стране вновь переступают пороги учебных заведений, будь то школы, училища, лицеи, колледжи или вузы. Среди тех, кто в этом учебном году отправится «первый раз в первый класс», будет и четверо сотрудников типографии «Пушкинская площадь». Это стало возможным благодаря сотрудничеству типографии с одним из старейших и ведущих отраслевых вузов страны, Московским Государственным Университетом Печати (МГУП). Согласно совместной программе долгосрочного сотрудничества, в этом году МГУП предоставил возможность инженерам и технологам «Пушкинской площади» получить бесплатное высшее образование на вечерних отделениях факультетов «Цифровых систем и технологий» и «Полиграфической техники и технологии». Срок обучения 6 лет.

Программа сотрудничества предусматривает посещение типографии студентами МГУП и прохождение практик. Многие студенты с удовольствием подрабатывают во время летних каникул в цехах типографии. Кроме того, выпускной курс университета может проходить дополнительное обучение в цехе допечатной подготовки «Пушкинской Площади». После окончания университета многие выпускники имеют возможность продолжить свою работу в стенах типографии: за время учебы они уже приобрели бесценный опыт и сейчас являются полноправными сотрудниками полиграфического комплекса.

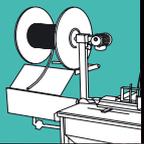
«Квалифицированные кадры — залог успеха компании в ближайшем будущем», — сказала начальник отдела по подбору персонала типографии «Пушкинская площадь» Т. Усачева.



ПРОБА КЛЮШКИ

Гольф — игра истинных леди и джентльменов, а его этикет — тщательно оберегаемая традиция, не претерпевшая практически никаких изменений за всю историю существования игры. Прежде всего, это хорошие манеры, уважительное отношение к партнерам и соперникам, поддержание порядка на полях. К подобному поведению игроков стремятся все цивилизованные рынки, в том числе и полиграфический.

8 августа в гольф-клубе, расположенном в подмосковном Нахабино, свои способности в этой игре продемонстрировали руководители ГК «Регент» и типографии «Линия график». Это была своего рода «проба клюшки», а в будущем участники гольф-встречи планируют организовать крупный турнир среди компаний, работающих на российском полиграфическом рынке. Учредителем полиграфического турнира по гольфу станет «Линия График», а соучредителем — «Регент».



КОМПЛЕКСНЫЕ РЕШЕНИЯ ПОСТПЕЧАТНОЙ ОБРАБОТКИ



Москва,
Чермянский проезд., д. 7., офис 331
Тел.: (095) 797-42-53, 363-17-52
E-mail: mail@lobachevsky.ru

Производство всей линейки оборудования для навивки спирали Wire-O. Комплексные решения для небольших, средних и крупных типографий. Оборудование всегда со склада: перфораторы 3:1, 2:1, обжимщики, автоматы-брошюровщики, машины для резки Wire-O, установки "пикколо", вырубки углов, марочной перфорации.



ЛОБАЧЕВСКИЙ и Ко
проектирование и производство оборудования для полиграфии



БЕСПЛАТНАЯ ПОДПИСКА
НА «БУМАЖНЫЕ»
ГАРТ и GART digital

www.kursiv.ru/GART

РАСПРОСТРАНЕНИЕ ТОЛЬКО НА ТЕРРИТОРИИ РФ

НОВИНКИ АССОРТИМЕНТА

В ассортименте ГК «Регент» появились два новых продукта. Первый — бумага «Нью-принт», которая производится на фабрике, расположенной в г. Эхинген (Германия) и входящей в состав международного концерна Sappi.

«Нью-принт» — чистоцеллюлозная универсальная бумага однослойного мелования с высоким уровнем белизны (98%) и непрозрачности, пригодная для контакта с пищевыми продуктами. Она представлена спектром плотностей от 90 до 350 г/м² и подходит для всех видов печати.

«Нью-принт» предназначена для изготовления художественных изданий, рекламно-представительской продукции и упаковки. Обладая всеми свойствами качественной бумаги, она имеет привлекательную цену, что позволяет добиваться высоких результатов печати при меньших затратах.

Вторая новинка — односторонний чистоцеллюлозный цветной картон литого мелования «Биндакоут» производства компании «Фавини», который стал основой ассортиментной группы «Цветные и металлизированные картоны «Бьютипак».

Картон выпускается на итальянской фабрике «Крузиналло», которая в 1958 г. стала первым в Европе лицензированным производителем бумаги и картонов литого мелования. С тех пор в некоторых странах, например, Италии и Испании, название «Биндакоут» стало синонимом литого мелования.

Базовый формат для «Биндакоута» — 70×100 см, плотность — 250 г/м². Этот картон имеет широкую цветовую гамму, постоянно пополняемую новыми оттенками. В настоящий момент полный спектр представлен 31 цветом. На складе ГК «Регент» поддерживается ассортимент из 10 цветов: антрацит, бежевый, бордовый, красный, темно-синий, черный, белый перламутр, серый перламутр, синий перламутр и золото.

«Биндакоут» подходит для большинства способов печати и послепечатной обработки. Отличные результаты достигаются при офсете, трафаретной печати, горячем тиснении фольгой и УФ-лакировании. Для печати на картоне белых и пастельных тонов возможно использование стандартных красок, однако для всех остальных цветов рекомендуется применение флюидных.

БЛАГОДАРНОСТЬ

Группа компаний HGS благодарит все государственные организации, типографии, учебные заведения и полиграфическую общественность России и стран содружества за присланные в наш адрес поздравления по случаю 15-летия фирмы.

Мы с большой радостью приняли и высоко оценили выраженные вами симпатию, чувства дружбы и добрые пожелания дальнейшего процветания компании «Центр HGS». Ваше внимание, любовь и поддержка помогают нам успешно работать, совершенствоваться и развиваться.

С чувством искренней благодарности,
М. М. Таугер,
Генеральный директор «Центр HGS»

МАЛАЯ ТИПОГРАФИЯ ВЛАДИКАВКАЗА

На предприятии «Издатель» (Владикавказ) специалистами Группы «Нисса» оборудована малая типография на базе двух офсетных печатных машин Hamada — моделей В 452А-ІКС и В 252А.

Эти модели относятся к печатным машинам среднего класса и предназначены для печати одно-, двух- и многокрасочной продукции малыми и средними тиражами. Машины Hamada успешно используются в производстве газет формата А3, бланков, представительской продукции, брошюр, учебных пособий, этикеток, ценных бумаг, и т. п. с возможностью перфорации,

просечки и нумерации. Их отличает высокая степень автоматизации и простота обслуживания.

Участок допечатной подготовки типографии был дооснащен оборудованием от лучших немецких фирм-производителей полиграфической техники: контактно-копировальной рамой Sack, монтажным столом Just Normlicht, а также провялочным процессором Inter Plater IP-88 датской компании Glunz&Jensen. Из послепечатного оборудования в типографии установлена одноножевая бумагорезальная машина Wohlenberg cut-tec 76. Кроме того, типография приобрела миксер для смешивания красок Busch TB 24I.

БЕСПЛАТНАЯ ПОДПИСКА

Если Вы не получаете ГАРТ и ГАРТ digital, но хотели бы получать их регулярно — заполните и пришлите в редакцию по факсу или по почте эту анкету. Аналогичную анкету можно заполнить в Интернете на сайте www.gart.ru

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

Как адресовать Вам ГАРТ?

Фамилия:

Имя:

Отчество:

Должность:

Название фирмы:

Адрес:



Заграница всем поможет?

Бумага и картон: вероятно, оценки импорта по этой статье могут вызвать самую неоднозначную реакцию как поставщиков, так и производителей, а главное, потребителей данной продукции.

Самым интересным оказался рост импорта листовых мелованных бумаг. В первом полугодии 2004 г. он составил 54%. Такого, видимо, не мог предположить никто. Но так уж вышло. Вопрос: почему? Потребление на российском рынке так сильно возросло не могло, хотя заметный рост, с учетом свидетельств типографий о нетипично высокой для лета загрузке, безусловно, возможен.

После исследования динамики роста объемов ввозимой бумаги оказалось, что импорт был существенным до мая, а потом сильно сократился. Ответ был найден достаточно быстро, хотя мы можем и ошибаться, поскольку торговлей бумагой не занимаемся: нам кажется, причина в том, что основные финские концерны — производители бумаги неожиданно объявили о по-

вышении для российского рынка цен на свои бумаги с мая месяца. Подобная синхронность несколько удивляет, поскольку все они — независимые коммерческие структуры, но факт остается фактом. В результате оптовики постарались завезти как можно большие объемы именно до начала мая. Вот вам еще один фактор, влияние которого на российскую полиграфию нельзя отказать.

Информацию о динамике импорта предоставила нам компания «Берег», а вот до причин таких резких изменений на рынке мы старались докопаться сами, для чего провели неофициальные консультации с некоторыми другими бумажными оптовиками. В ходе бесед выяснилось, что если исключить «революционный» фактор, то рост объемов продаж оптовиками бумаги предположительно составит в этом году 20–25%. Что вполне соответствует ожиданиям.

Кроме листовой бумаги существенными темпами растет также и потребление легкомелованных бумаг для печати журналов. Этот факт легко объясним, ведь объемы производства типографии «Алмаз-Пресс», которая является крупнейшим потребителем этого вида бумаги, выросли за год больше чем в два раза.

Импорт мелованных картонов в последние годы имел лучшую динамику по сравнению с мелованными бумагами, но в этом году, видимо, наступил перелом. Картоны импортируются, но их рост оказывается существенно меньше, чем у мелованных бумаг. Даже при том, что производители сигаретных пачек увеличивают свои объемы, рост общего потребления картонов существенно ниже. Опять же, благодаря «революционным» усилиям. Теперь производителей бумаги.

По всей видимости, существенно вырос импорт бумаг из стран Юго-Восточной Азии. По крайней мере,

импорт листовых мелованных корейских бумаг у отдельных оптовиков увеличился в два раза.

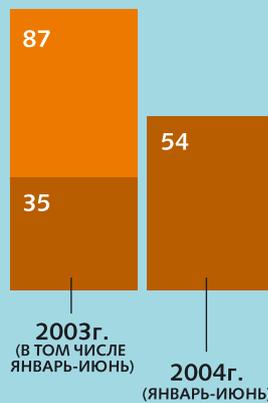
Краски: есть мнение, что скоро российский рынок расходных материалов для полиграфии должны наводнить своими продуктами фирмы из южно-азиатских стран. Возможно. Интересно, что европейский рынок красок, который является одним из самых больших в мире, тоже трясет. В Западной Европе он не так стабилен, как в других регионах, и на него действительно рвутся азиатские производители.

Правда, простое «смешивание» как основа производства позволяет зарабо-

ИМПОРТ В РОССИЮ МЕЛОВАННЫХ БУМАГ И КАРТОНОВ (тыс. т)

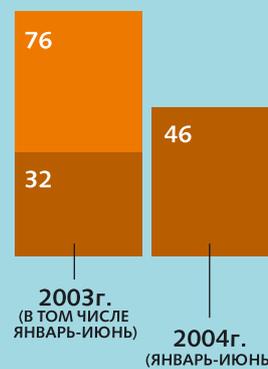
Мелованные бумаги

▲ 53%



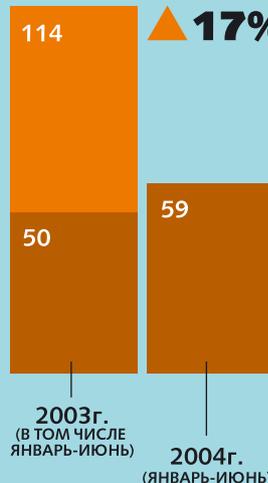
Книжно-журнальные бумаги

▲ 42%



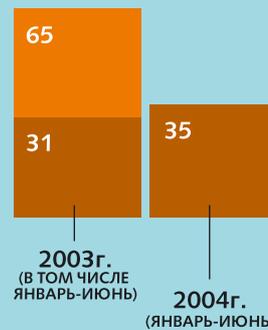
Картон из первичных волокон

▲ 17%



Макулатурный картон

▲ 11%



ИСТОЧНИК: БЕРЕГ

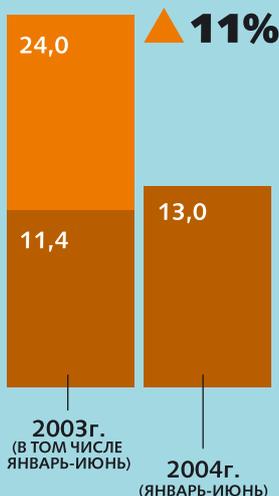
тать не очень много денег. Ведь сначала необходимо приобрести все компоненты, а они могут оказаться достаточно дорогими. Поэтому, по информации журнала InkWorld, даже крупнейшие производители красок стараются либо создавать собственные производства пигментов и других компонент в Юго-Восточной Азии, либо ориентироваться на компоненты, производимые там другими компаниями, особо это не афишируя. Так что мы опять возвращаемся к тому, что скоро даже самые высококачественные материалы для полиграфии будут производиться частично не в Европе. Может

быть, что-то можно делать и в России?

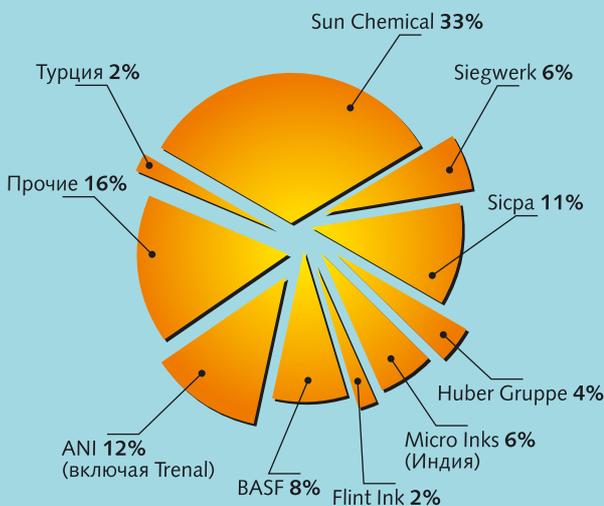
Российский рынок красок, который мы оцениваем, состоит из трех основных частей. Самая большая (примерно половина потребления) — жидкие краски на водной и спиртовой основе для производства упаковки. Еще примерно по 25% составляют краски для рулонной и листовой офсетной печати.

Так вот, доли основных производителей красок на российском рынке существенно меняются год от года. Например, в этом году слабее ощущается присутствие двух крупных игроков: BASF и Sicra. Если в случае с BASF

ИМПОРТ В РОССИЮ ПЕЧАТНЫХ КРАСОК (тыс. т)



ДОЛИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ПЕЧАТНЫХ КРАСОК В ОБЪЕМЕ ИМПОРТА ЗА ЯНВАРЬ-ИЮНЬ 2004 г.



ИСТОЧНИК: ГАРТ

гармония развития

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



можно сделать предположение о существенном снижении объемов поставок офсетных красок, то с Sіcra ситуация не настолько ясна. Возможно, в последнее время влияние на расстановку сил оказывает появление на рынке новых производителей? Ведь стоило одной из немецких фирм построить производство жидких красок в Польше, как она сразу увеличила свою долю на российском рынке в два раза. И объем импорта в Россию печатных красок крупнейшего индийского производителя также вырос вдвое. Правда, краски импортируются не из Индии, а из Ирландии. Видимо, так удобнее. Причем большой объем «индийских» поставок составляют офсетные краски для рулонной печати, и это не могло не привести к существенному перераспределению долей в этом секторе рынка. Активизировались даже поставщики турецких красок, а вот второй по величине производитель в мире — компания Flint Ink — имеет все еще очень небольшую долю на российском рынке. Правда, по нашей информации, есть планы по существенному расширению ее присутствия.

Так или иначе, общий объем российского рынка печатных красок существенно вырос. В то же время, по данным, предоставленным нам коммерческой службой российского производителя — «Торжокского завода полиграфических красок» — объем производства завода, основной продукцией которого являются офсетные краски для рулонной и листовой печати, стабилен, и в первом полугодии с. г. составил 2,5 тыс. т., это почти 20% от общего потребления красок.

Пластины: пока основное российское потребление составляют пластины из Италии, Германии, Болгарии и Голландии. Некоторые виды СТР-пластин поставляются

также из Японии и США, в таможенной статистике нет-нет да и промелькнет Корея, приходят предложения от производителей из Тайваня.

Крупнейшие мировые производители пластин уже имеют свои заводы в Китае. Интересно, что пластины, сделанные на них, можно приобрести для поставки на наш рынок существенно дешевле. «Если вам надо», — добавляют официальные представители фирм-производителей.

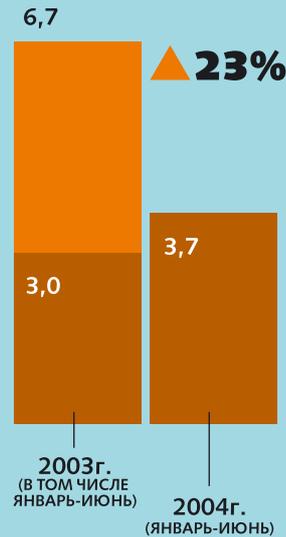
Импорт в Россию офсетных пластин в первом полугодии по тоннажу вырос на треть, а в денежном выражении — существенно больше. Одним из факторов, которые обеспечили такой рост, стал, по всей видимости, постепенный переход типографий на технологии СТР. Импортерам пришлось завезти соответствующие пластины с большим запасом, в расчете на рост потребления.

Если говорить о долях производителей пластин на российском рынке, то они существенно изменились по сравнению с прошлым годом. Увеличились доли FujiFilm и AGFA — во многом благодаря развитию рынка пластин для СТР, на котором суммарная доля пластин этих производителей составляет около 80–90%.

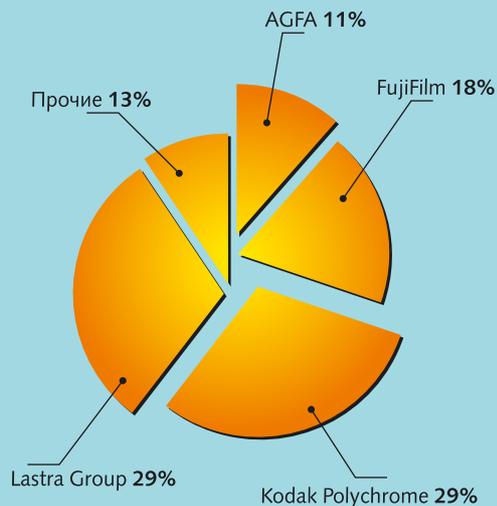
Традиционные офсетные пластины в промышленных объемах в России не производятся. Большую долю их себестоимости составляет «хороший алюминиевый прокат», который делают всего два-три производителя в Европе. Насколько нам известно, прокат из России «не катит» — по крайней мере, для высококачественных пластин.

Вот такой представляется нам картина российского рынка расходных материалов на сегодняшний день. Хотелось бы поблагодарить представителей компаний-поставщиков за предоставленные данные.

ИМПОРТ В РОССИЮ ОФСЕТНЫХ ПЛАСТИН (млн м²)

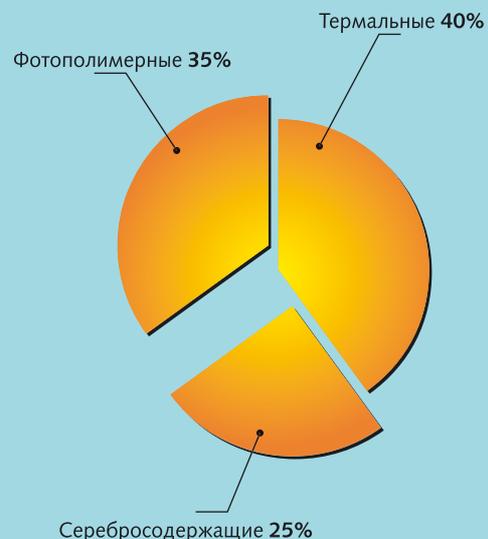


ДОЛИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ОФСЕТНЫХ ПЛАСТИН В ОБЪЕМЕ ИМПОРТА ЗА ЯНВАРЬ-ИЮНЬ 2004 г.



ИСТОЧНИК: ГАРТ

РОССИЙСКОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ ПЛАСТИН ДЛЯ СТР ИЮЛЬ 2004 г. Общее потребление 60 тыс. м²



ИСТОЧНИК: ГАРТ, ТЕРЕМ, ЯМ, ИНТЕРНЭШЛ

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 трех лет. База данных постоянно обновляется.

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

Москва,
ул Электровзаводская
дом 37/4 строение 7

Телефон/факс:
(095) 725 6001

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

* КАЖДЫЙ СЛЕДУЮЩИЙ ЛИСТ В ОДНОЙ РАССЫЛКЕ СТОИТ \$150.
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



PREPRESS

PRESS

POSTPRESS

Специальное
предложение

Надежно и качественно –

"Гейдельберг СНГ" снижает стоимость входного билета в мир печатного бизнеса. Идеальное

не значит дорого!

стартовое решение для типографий стало доступным для всех. Высокое качество, надежность

и простота, широкие возможности применения и уникальные условия поставки, – все это печатные

машины GTO 52 и Printmaster QM 46.

ООО «Гейдельберг СНГ»

Тел.: (095) 775 80 20

775 80 21

Факс: (095) 775 80 22

www.heidelberg.ru

HEIDELBERG