

ГАРТ®

ЕЖЕМЕСЯЧНОЕ ИЗДАНИЕ

НОМЕР 8 (86) ■ 2007

СНОВА
ДЕЖАВЮ

с. 22



РАСХОДНЫЕ

Экономика у нас все еще чуть-чуть плановая. В том смысле, что государство на наши планы может повлиять

Е. Гжимало (с. 3)

Мы — дорогая типография, а такая стратегия требует особенного внимания к продажам

Ю. Бохонов (с. 6)

Когда поставщик только начинает работу с типографией, то не сам ли он с готовностью идет на кредитование клиента?

Ю. Захаржевский (с. 22)



Юрий Владимирович БОХОНОВ

Печатный двор
«Граффити»
Генеральный директор

ГАРТ: Юрий Владимирович, в прошлом номере мы обсуждали с двумя типографиями причины, вынудившие их перенести производство в Подмоскowie. Этот номер посвящен расходным материалам, но о них мы поговорим позже. Начать хотелось бы именно с темы переездов.

Ю. Б.: Причина понятна — это очень высокая стоимость аренды. В Европе все производства выведены за центр города.

ГАРТ: Да, но там не нужно стоять три года в очереди за газом и платить огромные деньги за электричество. За городом построены технопарки, где есть все необходимое.

Ю. Б.: Тем не менее, развитие необходимо. Ведь у нас уже три предприятия.

ГАРТ: Два из них известны — это «Граффити» и «Молопак». А третьё?

В НОМЕРЕ:

ВСЕ ЗАВИСИТ ОТ...	3
ПОСТАВЩИКИ:	
ГЕЙДЕЛЬБЕРГ СНГ	8
DAY INTERNATIONAL	10
НИССА	12
РЕАЛАЙН	14
HOSTMANN-STEINBERG RUS	16
ЦСПМ	18
ЯМ ИНТЕРНЕШНЛ	20
КОЛОНКА ЗАХАРЖЕВСКОГО	22

Ю. Б.: «Граффити Кард», которое занимается производством карточек — предоплатных телефонных и клубных пластиковых. В прошлом году мы подготовили под него производственную площадку 1300 м². Оборудование уже установлено и запущено, пошли первые заказы. Следующим шагом станут банковские карточки. Сейчас проходим стадию лицензирования.

Помещение под «Молопак» площадью 4,2 тыс. м² мы нашли пять лет назад. Недавно подписали с администрацией договор аренды земли на 49 лет.

ГАРТ: В «Молопаке» сейчас работают человек 30–40?

Ю. Б.: Гораздо больше — 120. По финансовому объему он уже обогнал «Граффити». При этом мы работаем в три смены, а они в две, то есть запас еще есть. Кроме того, «Молопак» планирует поставить еще одну рулонную машину.

ГАРТ: Но куда?

Ю. Б.: По 25 м с каждой стороны здания принадлежат нам, поэтому можно поставить пристройку.

ГАРТ: Да, в Кунцево тесновато...

Ю. Б.: Я назвал площадь вместе с офисными помещениями. Производство со складами под «Граффити» занимает максимум 1500 м².

(Продолжение на с. 4)

мелованная бумага из Китая

PRO
MEGA
COAT



Комус
П С Б К

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

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

ГАРТ**Новости. Регулярно и компетентно.**

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

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

Свидетельство о регистрации: ПИ №77-5307**Адрес в Интернет:** www.gart.ru**E-mail:** gart@kursiv.ru**Учредитель:** издательство «Курсив»**Главный редактор:** Андрей РОМАНОВ
andrei@romanov.ru**Ведущий редактор:** Екатерина ГЖИМАЛО
kat@kursiv.ru**Адрес редакции:**

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

Для писем: 107140, Москва, а/я «Курсив»**Телефон/факс:** (495) 725 6001**Подписано в печать:** 26.11.2007**Отпечатано в** ОАО «Типография «Новости»,

Москва, ул. Фридриха Энгельса, 46

Телефон: (495) 265 6108, 265 5553**Заказ №** 3031**Печать офсетная.** Тираж 4500 экз.

© Издательство «Курсив», 2007

Все права защищены. Перепечатка возможна

только с письменного разрешения издательства

За содержание рекламы редакция ответственности не несет

**ВСЕ ЗАВИСИТ ОТ...**

Помните, что такое плановая экономика? Это когда все зависит от государства. Оно что-то считает, умножает на килограммы и миллиметры ртутного столба, а потом определяет, чего в стране не хватает и в каких количествах, после чего пытается раздать каждому то, что необходимо для производства чего-то. Хватает не всем и не всегда, но все-таки какая-то гарантия стабильности.

Сегодня такой гарантии не даст никто. Ну, разве что поставщик, которому вы доверяете, хотя и от него зависит не все. Потому что экономика у нас все еще чуть-чуть плановая. В том смысле, что государство на наши планы может повлиять. Внезапно. И получается, что планировать надо уже с поправкой и на этот факт. Тем не менее, все равно надо. Мы не стали торопиться с комментариями сложившейся ситуации с красками, поскольку она требует подробного разбирательства. Постараемся сделать это в следующем номере. Так или иначе, надеемся, что все уладится.

Почти все интервью этого номера мы брали на выставке «Полиграфинтер», поэтому надо, наверное, сказать и о ней. Исходя из того, что парковки личных вертолетов в окрестностях «Крокуса» замечено не было, можно сделать вывод, что транспортная проблема в той или иной степени коснулась и владельцев автомобилей, и тех, кто добирался до выставки автобусами. Потому что пробки в Москве зависят не от MVK, уж точно. Но, так или иначе, все как-то добрались. Даже посетители, которых в этом году было насчитано 24 тысячи. Как сказал один из встреченных на выставке знакомых: «Это уже генетическая память».

Третий павильон — отдельная история. Многие волновались, успеют ли его достроить. Успели. Почти. Но шути-шутками, а ведь это уже 21-й «Полиграфинтер». В этом году выставка прошла под лозунгом «Полиграфия XXI века» и, судя по экспонатам, полиграфия в 21 веке существует, востре-

бована и развивается. Мы побеседовали со многими участниками и гостями, и все они подтвердили, что дела идут неплохо. Правда, посетовали на то, что не имело особого смысла проводить «Полиграфинтер» перед drupa, поскольку все основные новинки будут представлены там. Но, так или иначе, эту возможность обмена мнениями мы получили именно благодаря тому, что участвовали в «Полиграфинтере». Перефразируя рекламу кредитной карты одного известного банка, можно подвести итоги:

аренда площади — X тыс. руб.;
строительство стенда — X тыс. руб.;
прочие расходы — x+x+...x тыс. руб.
слова «Ну, рад был повидаться!» — бесценно. И за это компании MVK — большое спасибо.

Следующая, 22-я выставка «Полиграфинтер» пройдет в МВЦ «Крокус-Экспо» в октябре 2009 г. То есть как раз послед drupa. Кто знает, может, к тому моменту и вертолетную площадку успеют построить. Почти. Но это уже не от нас зависит. ;)

Р. С.: Так получилось, что этот номер делался практически без участия главного редактора. Думаю, многие это заметят. Не волнуйтесь, в следующем ГАРТе вы снова встретите и привычную фотографию, и привычный стиль изложения.

Екатерина Гжимальо,
ведущий редактор

ПРЕДПОЛАГАЕМЫЕ ТЕМЫ БЛИЖАЙШИХ НОМЕРОВ:

ГАРТ № 9-2007:
ОФСЕТНАЯ ПЕЧАТЬ

ГАРТ № 10-2007:
ПОСЛЕПЕЧАТНОЕ

ГАРТ № 11-2007:
КАДРЫ

ГАРТ № 12-2007:
БУМАГА



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



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

Юрий БОХОНОВ

(Продолжение. Начало на с. 1)

Площади для развития нужны достаточно серьезные — порядка 10-12 тыс. м². Наши учредители — люди любознательные. Они объездили всю Европу, побывали в Японии. Интересовались, как там работает производство, как налажены коммуникации. И эта любознательность привела к вопросу: «А что мы здесь делаем?» Кстати, комбинат, на территории которого сейчас располагается «Граффити», возможно, продается. Под элитное жилье. Нам здесь осталось работать два-три года. К сожалению, полиграфия не может конкурировать с ризэлторами.

ГАРТ: Но это все до поры до времени, ведь сектор недвижимости может и «рухнуть».

Ю. Б.: Здесь 50:50. О том, что жилье вот-вот подешевеет, приходится слышать уже лет десять, однако этого не происходит.

Но мы не об этом. В конечном итоге, тема переезда долго витала в воздухе. Мы объездили все Подмосковье, посещали выставленные на продажу ткацкие фабрики и т. д. А когда учредители были в Германии, поступила информация о продаже площадей Чеховского мебельного комбината. Я съездил, посмотрел. В марте прошлого года мы приобрели 10 тыс. м² достаточно ветхих зданий постройки 50–60 гг. вместе с площадкой 4,4 Га, на которой планируем построить еще ряд помещений под типографию. Работать будем в партнерстве с инвестором. С нашей стороны: разрешение, согласование, подводка коммуникаций. С их — коробка, заливка полов. Видимо, все вместе займет около двух лет.

ГАРТ: Под переезд планируется обновление парка оборудования или оставите имеющиеся машины?

Ю. Б.: Совершенно точно будет сменен Роланд, потому что машине уже 16 лет. Правда, мы в ней много чего обновили, и она работает круглосуточно, но требования наших «капризных» клиентов на каких-то работах уже не удовлетворяются. Переходим на Репиду 105.

ГАРТ: Какой будет новая машина?

Возможно, первое время придется использовать резервы холдинга. «Молопак» и «Граффити Кард» будут помогать нам и финансами и кадрами. А потом постепенно найдем людей на месте

Ю. Б.: Пока не знаю. Рассматриваются различные варианты. Но мы уже знаем, в каком формате кто силен.

В стадии расчетов еще один проект, который позволил бы снизить влияние сезонности, но о нем я Вас попрошу пока не писать. Вообще, сезонный фактор — это серьезная проблема. Сейчас загрузка очень высокая, а придет февраль — и все. При этом «накопить жирок» тоже не получается, потому что надо вкладывать деньги в развитие и содержать достаточно большой штат.

ГАРТ: Какова сейчас численность персонала?

Ю. Б.: Около 150 человек.

ГАРТ: Полагаете, удастся сохранить коллектив при переезде?

Ю. Б.: Мы объявили о такой перспективе два года назад, и те, кто не хотел работать в

Чехове, уже ушли. Осталась команда, которая к переезду готова.

ГАРТ: Они что, будут там жить?

Ю. Б.: Некоторые из наших печатников и так живут в Чехове. Части персонала будет предоставлено жилье. Есть ребята, которые живут не в Москве — для них не имеет значения, куда ехать. Кроме того, зарплату мы пытаемся держать выше средней, чтобы люди пошли за нами.

С рабочими брошюровочного цеха — сложнее. Они не могут получать такие серьезные зарплаты, как печатники. Возможно, первое время придется использовать резервы холдинга. Не зря же мы инвестировали в «Молопак» и «Граффити Кард». Теперь они будут помогать нам — и финансами, и кадрами. А потом постепенно найдем людей на месте.

ГАРТ: Ну хорошо, а заказы? Как получать их в городе Чехове?

Ю. Б.: Дело в том, что весь офис однозначно останется в Москве. Да, конечно, работать дистанционно — гораздо сложнее, чем когда менеджер и технолог сидят в соседних комнатах. Но ничего не поделаешь — будем вкладывать деньги в коммуникации. Есть планы организовать серьезный канал с возможностью видеонаблюдения и очень оперативной связи. Ну а я, как генеральный директор, буду бывать и там, и здесь.

Симферопольское шоссе относительно свободно. Добраться за полтора часа — реально. Печатники у нас все на машинах, причем на хороших. График у них — три через три. Так что условия неплохие. По крайней мере, та команда, с которой мы начинали работать 10 лет назад, до сих пор здесь.

ГАРТ: Что, совсем нет текучки?

Ю. Б.: Три бригады у меня в свое время увели, предложив в два раза большую зар-

плату. Это было три или четыре года назад. Честно говоря, я в тот момент не готов был платить людям такие деньги. Вот в силу того опыта я и отслеживаю, сколько получают печатники, помощники, менеджеры. Жизнь меняется, и полиграфисты тоже должны ориентироваться на рынок.

ГАРТ: Тогда давайте поговорим о рынке. Точнее, о секторе расходных материалов. Расходуется?

Ю. Б.: А как же! Три-четыре миллиона листов-оттисков в месяц. Про что Вам рассказать? Про СТР? У нас стоит СТР Kodak. Работаем на пластинах Fuji. Пластины очень хорошие, я доволен. Пробовали Kodak — тоже нормально получается.

Краски — Huber. Работали и на других, но по ряду причин остановились на этих. Они вполне устраивают.

ГАРТ: Что, вообще никаких проблем?

Ю. Б.: По УФ-краскам задача достаточно сложная. Машина у нас печатает все заказы, которые проходят по калькуляции: то на бумаге, в том числе на дизайнерской, то на пластике, то на «линзе», то на пленках. Но если каждый раз делать смывку, времени уйдет очень много. Поэтому меня интересуют только универсальные краски, а вот универсальность-то как раз и создает проблемы.

Мы перепробовали уже все УФ-краски — и немецкие, и японские, и английские. Одна хорошо идет на бумаге, но не держится на прозрачном пластике. Другая, вроде бы, подходит, но плохо со стабильностью качества от партии к партии. Или вот еще случай: поставщик предложил краску на пробу. Понравилось. А они завезли только по 10 кг. Рынок изучают.

Еще одна проблема поставщиков: дают данные по краске, а когда спрашиваешь, с какими добавками

СИМВОЛ МЕЧТЫ



LITHRONE S40

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

М Е Ч Т А

СОЛНЦЕ ВОСХОДИТ
ТОТ, КТО ИДЕТ ЗА МЕЧТОЙ
ТИГРУ ПОДОБЕН



www.yam.ru

KOMORI

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

YAM

YAM INTERNATIONAL

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

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

увлажнения работать, отвечают: «Не знаем, пробуйте». А кто тогда должен это знать?

А уж что творится с УФ-лаками!

ГАРТ: Ну, лаков-то много...

Ю. Б.: Нужны именно офсетные. У меня же нет отдельной лаковой УФ-секции, поэтому лак должен быть определенной вязкости, чтобы замки не забрызгивал.

С формами — тоже не без проблем. Держат они, правда, в районе 50 тыс. листов без обжига. Меня это вполне устраивает. Хорошо, что выбрали термальную технологию.

ГАРТ: Как с бумагой?

Ю. Б.: Я не так давно говорил с несколькими поставщиками на предмет того, что наши объемы потребления растут. Получил скидку, пользовался ей четыре месяца, а потом — подорожание на 8%. И сделать ничего нельзя. Вполне вероятно, что скоро то же

самое произойдет и с красками, но это еще не так кри-

Лентичулярное направление вместе с отделом прямых продаж помогает находить новых клиентов и является нашим конкурентным преимуществом

тично. А вот если подорожают пластины...

ГАРТ: Но затраты на краску и пластины, видимо, соизмеримы?

Ю. Б.: Не совсем. Краски составляют приблизительно

3% от выручки, а пластины — почти в два раза больше. Мы же занимаемся рекламной продукцией, поэтому и расходует много «металла».

ГАРТ: На Indigo не пробовали печатать лентичуляр?

Ю. Б.: Модели трехтысячной серии для этого не предназначены. Такие вещи можно печатать только на плоской подаче. И то нужен идеальный подгон.

ГАРТ: Видимо, среди ваших клиентов процентов 70 рекламных агентств?

Ю. Б.: Да, ближе к 70-ти.

ГАРТ: Но есть и прямые?

Ю. Б.: Мы решаем этот вопрос по-другому. В прошлом году я провел очень серьезную реорганизацию коммерческого отдела и выделил в нем четыре направления. Это менеджеры, которые работают с постоянными клиентами по базе; «лентичулярное» и «цифровое» направления, которые занимаются поиском соответствующих заказчиков, и

еще один отдел — по поиску прямых клиентов.

ГАРТ: Раз создан отдел, значит, прямые клиенты перспективны?

Ю. Б.: Четыре человека приносят компании от 2 до 4 млн рублей в месяц дополнительной выручки. Думаю, это оправдывает затраты. Например, мы участвовали в тендере Phillip Morris. Сравнение по ценам — не в нашу пользу, но комплексное предложение, включая возможность печати лентичулярных изображений, их заинтересовало. То же самое — с Coca-Cola, Oriflame и т. п. Так что лентичулярное направление вместе с отделом прямых продаж помогает находить новых клиентов и является нашим конкурентным преимуществом.

Мы — дорогая типография, а такая стратегия требует особенного внимания к продажам.

CONFERENCE

29 – 30 November 2007, Nhow Hotel, Milan, Italy

News in Printing

Синхронный перевод на русский язык предлагается при условии, если этого желают не менее десяти участников конференции.



**Hands-on
Information
for Your Business!**

Programme details and further information at:
www.ifra.com/events



Embrace the ever-changing world of newspaper printing and learn about different production approaches from an international perspective as well as getting updated on the latest in technology and modern print management.

Amongst others, topics will be:

- Semi-commercial Printing
- Consistency in Quality
- Successful Co-operations
- Print and Publishing as Equal Business Partners

Есть вариант

УЗКОРУЛОННАЯ ФЛЕКСОГРАФСКАЯ ПЕЧАТНАЯ МАШИНА MARK ANDY XP5000

Андрей Павлов

Генеральный директор
компании «ВАРИАНТ»



СЕРВОПРИВОДНАЯ ПЛАТФОРМА БУДУЩЕГО

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



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

Вариант «Все включено»

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



Представительства холдинга:
Санкт-Петербург (812) 328 0248
Ростов-на-Дону (863) 252 6704

Екатеринбург (343) 371 5140
Новосибирск (383) 212 0014
Хабаровск (4212) 43 9194

Минск +375 (17) 294 4912
Алматы +7 (3272) 49 6951
Киев +380 (44) 272 2619

Звоните: +7 (495) 339 00 33 • 424 47 55 Пишите: info@variant.ru
Приезжайте: Новоясеневский пр-т, дом 6



**Михаил
БЫЧКОВ**
«Гейдельберг СНГ»
Руководитель
Центра расходных
материалов

ГАРТ: Михаил, в прошлом году компания «Гейдельберг-СНГ» объявила о стратегии продвижения расходных материалов под собственной маркой Saphira. Как дела сейчас?

М. Б.: Скажу честно, я приятно удивлен динамике развития этого проекта, которая подкрепляется и отличными результатами работы нашего подразделения в этом году в целом.

ГАРТ: Вероятно, задача многократно упрощается благодаря марке Heidelberg.

М. Б.: Безусловно, бренд Heidelberg гарантирует высокое качество. Являясь новатором, Heidelberg подтверждает этот статус и в направлении расходных материалов, участвуя совместно с поставщиками в разработке и продвижении продуктов, оптимальных для применения в условиях российского рынка.

Многочисленные тесты и серьезный отбор позволяют нам представлять сбалансированный ассортимент расходных материалов для печати различных заказов: от бланочной продукции до сложных работ с применением специальных технологий. Кстати, на всех печатных машинах, представленных на нашем стенде на выставке, используются материалы Saphira, что еще раз подтверждает нашу уверенность в этих продуктах.

ГАРТ: Какие расходные материалы поставляются сегодня под этой маркой?

М. Б.: Практически все, за исключением триадных красок. Но это обуславливается, прежде всего, политикой Flint Group, которая предоставила нам эксклюзив на K+E. Соответственно, мы отвечаем тем же самым эксклюзивом — не имеем права продавать в России какие-либо триадные краски, даже под собственной маркой.

ГАРТ: Трафаретными лаками не начали заниматься?

М. Б.: Мы занимались ими всегда, но раньше этот сегмент был представлен не достаточно широко. В этом году, за счет протекции бренда, мы получили более приемлемые ценовые условия от производителей и стали активнее.

ГАРТ: Вы работаете с производителями по OEM. А есть ли другие российские поставщики, которые торгуют продукцией тех же марок?

М. Б.: Тех, кто представляет этих производителей под оригинальным брендом, нет. Возможно, есть мелкие фирмы, предлагающие продукты тех или иных производителей, но в масштабах рынка они незаметны.

ГАРТ: Может быть, надо было продвигать производителей под их маркой?

М. Б.: Не думаю. Во-первых, мы хотим обезопасить собственный бизнес, оставить некоторую независимость от поставщиков, так как не исключается ве-

Процессы глобализации на нас отражаются очень эффективно. Мы получаем дополнительные аргументы для разговора с представителями Varn, потому что наш бизнес с Flint Group гораздо шире и емче. То есть, в данном случае нет смысла отказываться от оригинальных брендов

роятность того, что они могут начать работать через другого дилера или представительство. Кроме того, покупая материалы Saphira, клиент получает все преимущества комплексной поставки от одного производителя. Сегодня наш сервис-инженер не может сказать заказчику, что он использует не ту химию, не тот лак и т. п., так как и оборудование, и расходные материалы предоставлены одним поставщиком — Heidelberg.

ГАРТ: А химия Boettcher?

М. Б.: Это второй момент. Наряду с расходными материалами Saphira, в нашем ассортименте присутствуют продукты под марками производителей. Остался и Varn, продажи которого у нас в прошлом году удвоились.

ГАРТ: Теперь, с появлением Flint, будет, видимо, еще интереснее.

М. Б.: Да, процессы глобализации на нас отражаются пока очень эффектив-

но. Мы получаем дополнительные аргументы для разговора с представителями Varn, потому что наш бизнес с Flint Group гораздо шире и емче. То есть, в данном случае нет смысла отказываться от оригинальных брендов. Мы сейчас представляем собой некий универсальный магазин, где клиент может найти все необходимое «на свой вкус», с учетом своих предпочтений к тому или иному бренду.

ГАРТ: Михаил, а как выбираются производители, товары которых вы продаете под собственным брендом?

М. Б.: Эта политика строится в Германии, в концерне Heidelberg. Мы можем предлагать те или иные решения, согласовывать, в каком сегменте нам нужен товар — ценовом, качественном и прочее.

ГАРТ: Значит, в секторе химии у вас получается три бренда?

М. Б.: Да, Varn, Boettcher и Saphira.

ГАРТ: Saphira дешевле?

М. Б.: Посередине. Очень интересные результаты в этом году с резинотканевыми полотнами. Здесь у нас тоже три бренда: Saphira, Day и Phoenix. В принципе, рост нашего объема продаж резины соответствует общему росту рынка 8–10%, но собственная марка позволила продать дополнительно на 2 тыс. м² больше, то есть суммарный объем продаж за прошедший год составил около 20–21 тыс. м².

ГАРТ: А как пластины? Здесь тоже три поставщика?

М. Б.: Не угадали. Маржинальность этого бизнеса не позволяет держать такое число поставщиков в своем ассортименте. От Kodak мы отказались полностью, пока продолжаем работать с Lastra, потому что у нас генеральное соглашение с компанией Agfa на европейском уровне. Но стратегия уже ясна — только собственный бренд, причем в аналоговых пластинах это будет Китай, который оправдал все наши ожидания с точки зрения цены и качества. Контейнер пластин распродается за два дня.

ГАРТ: А логистика?

**СВЕЖИЙ
НОМЕР
И ВСЕ
АРХИВ** **ГАРТ**

www.gart.ru

М. Б.: Возим через Санкт-Петербург. Одна проблема — расстояние и «языковой барьер» с китайцами, которым сложно «понять», что нужно европейцам. Но и эта проблема постепенно решается. Это вопрос времени.

Кстати, в этом году в Санкт-Петербурге состоялось открытие нашего филиала по расходным материалам, что повышает гибкость в работе с клиентами. Собственная служба доставки, полный ассортимент. Оптимизирована система поставки, некоторые товары идут прямо морем из Гамбурга.

ГАРТ: Но мы немного отвлеклись. Давайте поговорим о пластинах для СТР. С термальными, видимо, проблем нет, а вот с фиолетовыми...

М. Б.: Я не могу сейчас раскрывать всю информацию, к джура Вы узнаете больше о пластинах в фиолетовом сегменте. Но и сейчас мы покрываем маркой Saphira все сегменты пластин для СТР. Вопрос только в цене. В разных секторах наша конкурентоспособность различна.

ГАРТ: На рынке продаж систем СТР у «Гейдельберг-СНГ» пока не очень большие успехи?

М. Б.: Не совсем так: в зависимости от сегмента, мы наблюдаем различные

результаты. Кроме того, 15 октября стартовала официальная программа пакетного предложения «СТР плюс пластины». Ничего нового мы не придумали, подобным образом поступают и другие поставщики. У нас уже есть ряд проектов, которые должны быть подписаны на выставке.

ГАРТ: У Heidelberg европейское соглашение по Azura. Видимо, это сегодня актуальная тема для нашего рынка?

М. Б.: Совершенно верно. Мы считали: беспроцессные пластины дороже примерно на 20%, но если рассматривать производительность, химию и прочие моменты, разница нивелируется до 5–7%. К джура мы объявим о новой программе продвижения этого продукта. Вкратце: она будет заключаться в том же комплексном пакете, позволяющем типографиям легче решиться на этот проект.

Технология очень актуальная, особенно если учитывать экологический аспект.

ГАРТ: Еще один актуальный вопрос: вы же собирались переезжать в Сокольники. Переехали?

М. Б.: Да. А оттуда уже переехали на Владыкинский проезд. На том месте в Сокольниках теперь офисный центр.

ГАРТ: Да, у всех одни и те же проблемы... Скажите, Михаил, а «Полиграфинтер» кому-то нужен?

М. Б.: По-моему, было бы целесообразнее провести выставку после джура — для тех, кто не смог съездить в Европу. И представить еще больше инновационного оборудования, технологий и решений.

ГАРТ: А с точки зрения поставщика расходных материалов?

М. Б.: Мы можем часто выставлять свою продукцию, но ничего революционного в расходных материалах не будет. Мне нравится работать в этом бизнесе именно потому, что рынок стабилизировался. Конкуренция в этом секторе очень высока, поэтому реальная работа происходит «в полях», в типографиях. Теперь это уже борьба специалистов-технологов, а не продавцов. У нас таких технологов сейчас четверо.

ГАРТ: Полагаете, 20 млн евро в этом году — реальная цифра?

М. Б.: Уверен в этом. А к 2011 г. мы планируем поднять объемы продаж до 30 млн евро.



Rely on us. SM

Flint Group предлагает самый широкий ассортимент красок для печати по упаковочным материалам и этикеткам

- **Flint Group:** Водно- и органорастворяемые краски и лаки для глубокой и флексографской печати
- **XSYS Print Solutions:** УФ- и водорастворяемые краски для флексографской печати, УФ-краски для офсетной, трафаретной и высокой печати, а также широкий ассортимент лаков, клеев и специализированных красок для ускоренной печати

Flint Group, следуя многолетней традиции, оказывает своевременную компетентную техническую поддержку и сервис, помогая своим заказчикам работать с максимальной эффективностью.

125171 Москва, Ленинградское шоссе 16, стр. 9, тел.: +7 495 775-1760

194100 Санкт-Петербург, ул. Новолитовская 15, офис 536, тел.: +7 812 380-3150

www.flintgrp.com

FlintGroup



**Андрей
АРТЕМОВ**
ЗАО «Дей
Интернешнл»
Генеральный
директор

ГАРТ: Андрей, в своем предыдущем интервью ГАРТ, два года назад, Вы охарактеризовали динамику рынка расходных материалов как нормальное развитие. А что происходит сейчас?

А. А.: Мы продаем полотна Day и химию Varn, и я могу сказать, что рост есть по всем направлениям.

ГАРТ: Один из самых выгодных секторов на сегодняшний день — полотна?

А. А.: Вероятно, да. Этот бизнес интересен по двум причинам. Во-первых, материал обладает довольно большим числом значимых технических характеристик, что позволяет аргументировать преимущества высококачественных и, соответственно, более дорогих полотен. Во-вторых, вклад офсетного полотна в себестоимость полиграфической продукции несопоставим с вкладом краски, пластин, лаков, и даже добавок в увлажняющий раствор. Соответственно, есть шанс получить более высокую маржу.

Что же касается качества полотен Day, то я считаю, что оно действительно очень высокое. Это мнение разделяют все наши покупатели. А благодаря своей высокой тиражеустойчивости, эти полотна оказываются даже более экономичными, чем «как бы дешевые».

ГАРТ: Ну, расчет тиражестойкости все не так однозначно. Здесь многое зависит от качества бумаги, картона. Если резину «пробило» — о какой тиражеустойчивости может вообще идти речь?

А. А.: Разумный вопрос. Готов сформулировать ответ. В нашей практике почти не было случаев, чтобы офсетное резиноканевое полотно «умирало своей смертью». Как правило, оно попадает под двойной лист, скрутку, загнутый угол, и т. п. и «продавливается».

Однако, как оказалось, все полотна «продавливаются» по-разному. У немцев, например, даже существует такой термин Knautschfestigkeit (стойкость к продавам). На протяжении многих лет мы собираем соответствующие данные и анализируем их. Иногда разница в тиражеустойчивости составляет не проценты, а разы.

Например, одна крупная типография, находящаяся на шоссе Энтузиастов, в листовом сегменте использовала резины фирмы «Х», тиражеустойчивость которых составляла около 650 тыс. отт. При переходе на наши полотна, конечно, не сразу, но выяснилось, что тиражеустойчивость составила порядка 975 тыс. отт. Учитывая, что у них две машины полного формата, экономия за год «набегает» немаленькая. Противоположный пример: одна питерская упаковочная типография два года использовала наши полотна и тратила 578 полотен в год. Потом отка-

**Мы продаем краски
в объемах,
о которых даже
смешно говорить,
но особенно
от этого не расстраи-
ваемся. Сейчас
появилась новая
тема — интеграция
с компанией Flint.
Кое-какие действия
уже предпринимают-
ся, и все идет
по плану**

залась от наших услуг по экономическим соображениям. Через год выяснилось, что потрачено около 1200 «как бы дешевых» полотен. При таких фактах комментарии излишни.

ГАРТ: А кто, в основном, ваши клиенты?

А. А.: Современные предприятия, которые производят высококачественную продукцию. На нашей резине работают Геоманы, Гейдельберги, Комори, Медиамены, Рапиды, Роланды, Ротоманы, Сандеи, Унисеты, Харрисы (указаны по алфавиту) и т. д. Мы не продаем резину на машины советского периода изготовления. Как-то не очень спрашивают, да мы и не очень предлагаем.

ГАРТ: А какие характеристики, кроме тиражестойкости, являются для клиентов определяющими?

А. А.: В каждом из сегментов — свои. В газетном производстве важно, чтобы медленно набивалась пыль, а полотно хорошо смывалось, в heat seat — легкое отделение бумаги от резины (так

называемый quick release), набивание краски на резину. В упаковке важен переход с формата на формат. Например, идет огромный тираж на картоне, а следующий — на этикеточной бумаге, причем большего формата. Важно, чтобы резина при этом не «обдавливалась» по краям.

То есть, у каждого сегмента свои требования, и наш ассортимент их полностью покрывает. Теперь появилась возможность продавать также резины фирмы Disc, у которой есть интересные, так называемые «нишевые» товары, например УФ-резины, резины для лакирования на пластиковой основе и т. п.

ГАРТ: Плюс полотна Sleeves для машин Sunday. У вас же эксклюзив?

А. А.: Договоренность об этом была достигнута на «заоблачных» высотах среди руководства обеих компаний. Мы просто прилежно выполняем эти условия.

ГАРТ: Полотна Sleeves поставляются из Германии?

А. А.: Они приходят из Англии и США в Германию, там формируется груз.

ГАРТ: А планки делаете здесь?

А. А.: Да, мы делаем в Москве планки на все типы машин, существующие в России, за исключением Рапида 205. Можете поинтересоваться у наших покупателей: думаю, они подтвердят, что качество превосходное. И это еще одна из причин, по которой покупают наши полотна, а не другие. Ведь, например, когда на 130-й Рапиде на скорости 12 тыс. вырывается планка, очень велика вероятность повреждения печатного цилиндра, который стоит огромных денег. Поэтому качество изготовления планок тоже становится важным аргументом «за» или «против».

ГАРТ: Используете какой-то специальный клей?

А. А.: Не только. Если планка плохо отмыта от пыли, никакой клей не поможет, а если передавлена, то резина потрескается в месте крепления планки и выдавится в краях полотна. Качество приклеивания планок у нас контролируется по специальной методике.

ГАРТ: А сколько у вас технологов?

А. А.: Нас всего трое, причем нет никакого разделения на должности технолога и торгового представителя, мы все в одном лице. Двое моих коллег — в прошлом лучшие печатники одной крупнейшей московской типографии. А всего в штате «Дей Интернешнл» 10 человек.

Есть такой показатель — товарооборот на одного продавца. Он, конечно,

несколько однобокий, но все-таки: недавно мы сравнивали показатели с одним из партнеров-конкурентов, и оказалось, что у нас оборот на продавца выше. И это при том, что мы не продаем «объемных» товаров типа пластин, красок для рулонной печати и т. д.

ГАРТ: Кстати, а что с красками?

А. А.: Мы продаем их в объемах, о которых даже смешно говорить, но особенно от этого не расстраиваемся. Сейчас появилась новая тема — интеграция с компанией Flint. Кое-какие действия уже предпринимаются, и все идет по плану.

ГАРТ: То есть, Day и Varn — теперь тоже Flint?

А. А.: Да, мы теперь входим в эту солидную компанию. У Flint есть свое производство химии, но они с химией Varn, скорее, дополняют друг друга. Возникают своего рода синергетические эффекты.

ГАРТ: На самом деле, на российском рынке Day, пожалуй, один из самых лучших производителей полотен, а Varn — химии.

А. А.: Отвечу цитатой из «Покровских ворот»: «Заметьте, не я это предложил». На самом деле, спасибо за комплимент. Так оно и есть.

ГАРТ: Андрей, а производство смывок — это ведь не очень сложный процесс? Не планируете делать их здесь?

А. А.: Признаться, неинтересно налаживать «не очень сложные процессы». Некоторые фирмы производят смывки здесь, но я бы не сказал, что все они добились блестящих результатов в плане качества. Появляются вопросы. Например, они сертифицированы крупнейшими изготовителями печатных машин, институтом ФОГРА или нет? Применяет их кто-нибудь на машинах heat seat? Что-то я не слышал. Мы считали этот проект. Ничего особо прибыльного в нем не нашли.

ГАРТ: Ну, вроде бы, поговорили обо всем. Или что-то упустили?

А. А.: Могу рассказать об одной интересной «новинке» — безспиртовой печати в «листе». Имеются в виду добавки в увлажняющий раствор, которые заменяют спирт. В рулонной печати они применяются уже давно. Например, «Алмаз-Пресс» около трех лет работает в heat seat «спирт-ноль».

Теперь у нас появился достойный продукт «Протектор Фаунт» для листовых машин. Есть типографии, которые работают на нем уже три месяца. Одна из них — упаковочная, то есть там ис-

пользуется много пантонов, и все в порядке.

ГАРТ: Добавка дешевле, чем изопропиловый спирт?

А. А.: Она немного дороже традиционной, но в сумме можно экономить до 40–50% на новой комбинации без спирта. Плюс здоровье печатников, чистота атмосферы и отсутствие претензий со стороны пожарных и СЭС.

ГАРТ: Андрей, заключительный вопрос: есть поставщики расходных материалов, которые строят свой бизнес на низких ценах и «откатах». Как конкурировать в такой ситуации?

А. А.: Простите, не совсем понимаю, о чем Вы. Мы не даем взяток. Никому. Да, и с таможней работаем по «белым» схемам. Уверен, наши уважаемые конкуренты исповедуют такую же философию. Немногочисленные случаи недобросовестной конкуренции были всегда, но ведь для абсолютного большинства клиентов, кроме цены, важно качество товара и стабильность в работе поставщика. Думаю, что 14 лет нашей работы в России говорят сами за себя.



ЗАО «ДЭЙ ИНТЕРНЕШНЛ»
127576, Москва
ул. Новгородская, д. 1, стр. 5
 Телефон: (495) 909-44-01
 Факс: (495) 741-07-44



**Михаил
КУВШИНОВ**

Директор
по маркетингу
и стратегии

«Нисса Центр»

ГАРТ: Михаил, этот номер посвящен расходным материалам. Расскажите, как развивается рынок термальных пластин. И не только термальных.

М. К.: Рынок растет очень высокими темпами, а значит, необходимы соответствующие этому росту ресурсы и технологии. Объем цифровых пластин растет по обеим причинам: из-за роста само-

го полиграфического рынка (с каждым днем увеличивается количество изданий, доля полноцветной печати и т. д.) и тотальной «ситипизации» типографий, которая добралась уже и до ВЗ сегмента. Переход на СТР закономерно влечет вытеснение аналоговой части.

ГАРТ: Теперь «Нисса» представляет как термальное, так и фиолетовое решения. Как с фиолетовыми пластинами, они продаются?

М. К.: Действительно, с появлением комплексного решения от Kodak для «младшего сектора» газетной и смешанной печати нам есть что предложить приверженцам «фиолета». Фиолетовые пластины Kodak — продукт достойный.

Но, так как приоритетной технологией для большинства наших клиентов по-прежнему является термальная, основное внимание и силы отдаются этому сегменту.



**Екатерина
МАКЕИЧЕВА**

Руководитель
направления расход-
ных материалов

«Нисса Центр»

Е. М.: «Нисса» поставляет пластины, прежде всего, на собственные проданные СТР. Это продиктовано желанием предоставить максимум возможностей и поддержки, которую мы можем реализовать как комплексный поставщик оборудования, ПО, материалов, и технологии в целом.

Кстати, интересно наблюдать за другими игроками «большой тройки», которые пытаются защищать свои СТР от «чужих» пластин: для всех СТР Fuji и подавляющего большинства СТР Agfa не аккредитованы никакие пластины, кроме собственных. Применение же неаккредитованных пластин чревато для типографии некоторыми неприятными сюрпризами, в том числе отсутствием чьей-либо ответственности за результат. Иногда это прямо запрещено в гарантийный срок.

В принципе, пластины Fuji и Agfa являются продуктами одного с Kodak уровня. Но, выбрав такое оборудование, клиент становится заложником одной компании-производителя.

ГАРТ: Получается, что Agfa и Fuji на вашей территории играть могут, а вы — нет.

Е. М.: Это так. Но открытость системы дает клиенту максимум возможностей и гарантий в дальнейшем развитии.

ГАРТ: А не проще прекратить сертификацию пластин

Agfa и Fuji на устройства Kodak?

Е. М.: Это решение принимают не дистрибуторы и не продавцы. Но здесь ситуация двоякая, потому что открытость систем является нашим безусловным конкурентным преимуществом. Мы же не можем скрывать ситуацию от наших клиентов. (смеется) Люди должны делать осознанный выбор. Темпы роста числа установок Kodak — лучшее доказательство правильности выбранной политики.

ГАРТ: А доля СТР-пластин в обороте «Ниссы» — существенная величина?

Е. М.: Точно не основа бизнеса, но объем и доля заметные. Рынок растет, и мы стараемся расти вместе с ним.

ГАРТ: Пытаетесь перевести других клиентов на свои пластины?

Е. М.: Безусловно. Имея внушительные и стабильные ресурсы в виде многолетнего опыта сотрудников, а также складских запасов пластин, мы можем предложить клиенту максимально комфортное и надежное партнерство, которое зачастую и является залогом стабильной и успешной работы предприятия.

ГАРТ: Многие говорят, что в плане продаж расходных материалов эта выставка не нужна. А что вы думаете по этому поводу?

М. К.: Выставка нужна. Это очень хороший способ избавиться от больших денег. Разом. (смеется) Но мы здесь присутствуем не только как поставщики расходных материалов, поэтому давайте лучше поговорим о Kodak.

ГАРТ: И что же Kodak?

М. К.: Мы не продаем оборудование только там, где не успеваем. В остальных случаях с очень высокой вероятностью выигрываем.

ГАРТ: А с кем вам конкурировать? Только со Screen?

М. К.: Мне нравится ход Ваших мыслей. Но реально, основные конкуренты — это «большая тройка».

ДЕТАЛЬНЫЙ ПОДХОД

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

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

ПРИНТЭКСПЕРТ
ТИПОГРАФСКОЕ ОБОРУДОВАНИЕ
ЗАПАСНЫЕ ЧАСТИ / СЕРВИС

ГАРТ: Скорее, надо делить по поставщикам...

М. К.: Бизнес некоторых из них для меня не ясен. Тем не менее, мы довольны результатами этого года как в количественном, так и в качественном выражении.

Е. М.: Более того, в 2007 г. у нас получилось расти быстрее рынка. Это не почивание на лаврах, а, прежде всего, огромная ответственность. И мы это понимаем.

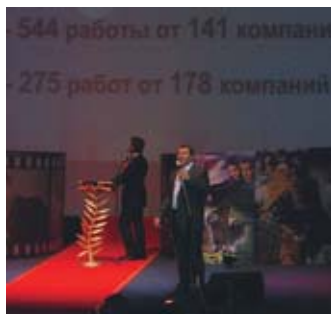
ГАРТ: А что же произошло с ECRM?

М. К.: Я хотел бы прояснить этот момент. На Irex 2006 СТР ECRM демонстрировался на стенде Kodak. Мы знали, что ведутся переговоры. Если честно, ожидали, что в течение нескольких месяцев произойдет покупка или, как минимум, будет заключено OEM-соглашение. Стали постепенно втягиваться в этот сегмент, поставили две машины, но заключение сделки между Kodak и ECRM откладывалось. В 2007 г. ста-

ло понятно, что это будет OEM-соглашение. По взаимной договоренности наш контракт с ECRM был прекращен. Теперь мы поставляем не ECRM, а решение под брендом Kodak — с соответствующей комплектацией, руссифицированным софтом и т. п. Оно создано для того, чтобы у «младшего» фиолетового сегмента был выбор бюджетного комплекта, включающего в себя развитое ПО Prinergy, расходные материалы и сервис от ведущего игрока рынка.

ГАРТ: Михаил, в заключение, Ваш традиционный прогноз. Рынок растет уже не такими высокими темпами, как раньше?

М. К.: Если помните, я всегда был пессимистом в этом вопросе. Но мое ощущение, что в этом году будет продано существенно больше СТР, чем в прошлом. Думаю, 120–130 устройств.



МЭТР: В ГЛАВНЫХ РОЛЯХ

19 октября в Центральном Доме Предпринимателя состоялась торжественная церемония награждения победителей открытого конкурса в области полиграфического искусства «Мэтр Полиграфии сезона 2007». В этом году его темой стала «Полиграфия и кино», поэтому чествование победителей проходило с особым размахом. Лауреатов поздравляли знаменитые актеры Валерий Яременко, Владимир Зельдин, Светлана Светличная, Олег Ануфриев и Игорь Петренко. Но все-таки, главными героями ве-

чера были не они, а те полиграфисты, которые в упорной борьбе заслужили почетное звание «Мэтров».

Ну, а о том, что борьба действительно была упорной, свидетельствует тот факт, что в этом году на конкурс было представлено 275 работ от 178 компаний. Это наивысший результат за четыре года существования «Мэтра». Тем значимее победа.

Перечислить всех номинантов, финалистов и дипломантов в рамках этого материала невозможно — их списки можно увидеть на сайте «Мэтра Полиграфии».

Хочется сказать отдельное спасибо «режиссерам» состоявшегося действия, то есть оргкомитету конкурса. «Мэтр Полиграфии» развивается. На следующий год его темой станет «Полиграфия и спорт», и для чествования победителей С. Тарубарову придется, видимо, арендовать стадион. ;)

NISSA | CENTRE

«НИССА Центр»

www.nissa-centre.ru

Москва (495) 956-7719

Санкт-Петербург (812) 320-1420/22

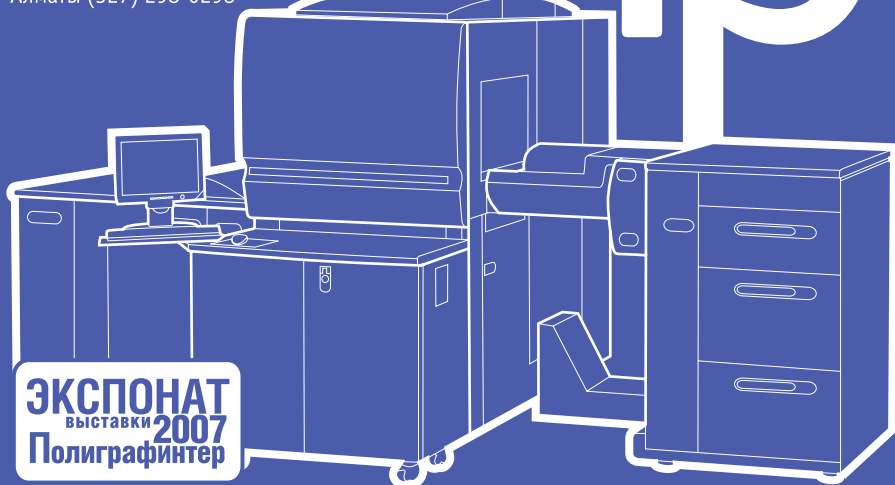
Екатеринбург (343) 216-6906

Новосибирск (383) 227-7171

Ростов-на-Дону (863) 227-7405

Киев (38044) 490-3460

Алматы (327) 298-0298



ЭКСПОНАТ
Выставки 2007
Полиграфинтер

Вакуумная система подачи с четырьмя лотками общей емкостью 6600 листов. Система экспонирования с разрешением 1200 dpi. Формат материала увеличен до 330x482 мм. Большой диапазон различных

Новейшие коммерческие цифровые
офсетные печатные машины

hp

Indigo press
5500/3500

1 цент
1 цвет



Минимальный тираж — один оттиск | отсутствие приладки и цветопробы | Pantone, смесевые и специальные краски | шестичетное растривание | офсетное качество отриски | возможность дооснащения | технология ИТТ | линейатура от 145 до 230 lpi | скорость печати до 16000 оттисков А4 в час | красочность до 7+7 за прогон | монохромная или цветная персонализация любой сложности | воспроизведение 97% шкалы Pantone | низкая фиксированная стоимость отпечатка вне зависимости от заполнения и формата | уменьшение стоимости отпечатка пропорционально красочности работы

непокрытых материалов за счет изменения системы переноса краски SSP. Workflow HP Production Manager основано на JDF и использует новейшую версию Harlequin RIP для растривания заданий.



**Юрий
КУРАНОВ**

«Реалайн»

Генеральный
директор

ГАРТ: Юрий, все поставщики расходных материалов говорят, что рынок стабилизировался. А какое у Вас ощущение? Прихода новых игроков, вроде бы, не предвидится...

Ю. К.: Разве что из Китая. Но к этим пластинам все присматриваются уже года три. Судя по тому, что на них пока никто всерьез не работает, говорить об этом рано.

ГАРТ: Правильно, давайте лучше поговорим о вашей компании. Вы поставляете всю линейку пластин Agfa?

Ю. К.: Да, всю, за исключением серебросодержащих пластин. В том числе те пластины, которые раньше были известны под брендом Lastra.

ГАРТ: Это направление — основной бизнес «Реалайн»?

Ю. К.: Один из основных. Его доля в обороте составляет около 40%. Было время, когда она превышала 50%, но снижение говорит, конечно, не о падении спроса на пластины, а о более высоком росте других направлений.

ГАРТ: А как распределяются доли СТР и аналоговых пластин?

Ю. К.: Объем продаж аналоговых пластин не падает. Более того, даже растет. В секторе СТР нам работать несколько сложнее, поскольку наша компания занимается только поставками расходных материалов. Мы не продаем оборудование. Это другой бизнес.

Поэтому в наших продажах аналоговые пластины составляют 80%, а пластины для СТР — около 20%. Из них примерно 30% — это фиолет, и 70 — термал. Так сложилось исторически, потому что термальными пластинами мы стали заниматься раньше. Но в ближайшее время доли, вероятно, выровняются, поскольку фиолет имеет более ярко выраженную тенденцию к росту. Это связано, в том числе, с активным переоснащением

газетного сектора, где объем потребления пластин существенно больше, чем в коммерческой печати.

ГАРТ: Среди ваших клиентов много газетных типографий?

Ю. К.: Пока — не очень, но ведь у многих из них еще не закончились контракты на поставку систем...

ГАРТ: «Реалайн» ведь является и одним из крупнейших в России поставщиков офсетных резин?

Ю. К.: Да, по темпам роста это направление у нас лидирует, чему мы очень рады.

Марка Vulcan продается на российском рынке достаточно давно. Многие помнят резины Vulcan еще с советских времен. А сейчас начался новый этап в продвижении этой продукции.

ГАРТ: А что вы для этого делаете?

Ю. К.: Если коротко, то предпринимаем стандартные маркетинговые ходы и четко выстраиваем логистическую цепочку. Ведь клиенту очень важно получить заказанную резину вовремя. Для этой цели мы несколько лет назад приобрели оборудование для резки резин и закрепления планок. Нужно отметить еще и тот факт, что ассортимент

полотен растет год от года. Сегодня есть решения практически для всех типов печатного оборудования. Появились резинотканевые полотна для комбинированной и УФ-печати, бесконечных формуляров и т. д. Все это в нашем ассортименте есть.

ГАРТ: Спрос на такие вещи ощущается?

Ю. К.: Ощущается спрос на качественную резину вообще, потому что новые печатные машины, которые появились в последнее время в типографиях, требуют хороших расходных материалов. Кроме того, весьма положительный момент — это приобретение компании Reeves крупным шведским химическим концерном Trelleborg. Мы были на заводе этим летом — там все полны оптимизма, так как научные разработки концерна будут в самое ближайшее время внедрены на заводе, что позволит выпускать продукцию, отвечающую самым последним требованиям полиграфического производства. Также сократились сроки исполнения заказов и произошли некоторые изменения в менеджменте, что позволило получать продукцию, разра-



РЫБИНСКИЙ ЗАВОД

ЛИТЭК

полиграфического оборудования

ПОЛНОЦВЕТНАЯ ПЕЧАТЬ

газетной и книжно-журнальной продукции

проектировка
изготовление
монтаж
дооснащение
модернизация
сервисное обслуживание



ПОГ2-84

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

ботанную не только для европейского, но и для американского рынка. Это, например, резина Vulcan 202, разработанная специально для машин Geoman.

Так что мы очень довольны этим бизнесом. Думаю, по итогам 2007 г. объем продаж полотен вырастет более чем на треть.

ГАРТ: Ну, давайте вернемся к ассортименту. Как краски и лаки?

Ю. К.: На продажах обычных офсетных красок мы особенно не концентрируемся, хотя в нашем ассортименте они есть. Есть и краски для защитных технологий, но это достаточно узкий рынок.

В основном упор делается на УФ-технологии, поскольку в этом секторе тенденция к росту ощущается особенно сильно. Мы поставляем продукцию фирмы Arets Graphics, слоганом которой является фраза «Если УФ, то только Arets», а это говорит о многом. В ассортименте есть широкий спектр УФ-красок и лаков для любых видов печати. Кстати, очень большой рост в секторе трафаретных лаков.

ГАРТ: А лакировальные полотна поставляете?

Ю. К.: Да, марки Polichrom Screens. Кроме того, есть новая резина Vulcan streepable, которую можно устанавливать в лакировальную секцию — как целым полотном, так и под вырезку.

ГАРТ: Остальные направления — не столь значимые?

Ю. К.: Я бы так не сказал. Просто это продукты, которые постоянно присутствуют в нашем ассортименте и продаются в обычном режиме: тонер Kruse, пленки, кальки... На них есть стабильный спрос.

Химия — Imaf, Kruse, Arets. Ну, и Agfa, если говорить о пластинах.

Мы изначально поставили себе цель иметь в линейке все, что необходимо нашим клиентам и стараемся ее поддерживать. В химии и

вспомогательных материалах никаких прорывов не делаем, но они у нас есть. Всегда.

Кстати, мы поставляем фотополимерные пластины компании MacDermid для высокой печати. Раньше это была марка Napp.

ГАРТ: Они где-то до сих пор используются?

Ю. К.: Там, где печатают на не самой лучшей бумаге и нужны повторные тиражи. При таких условиях технология конкурирует с офсетом. В основном это книжные типографии. Тема есть, она проживет еще некоторое время.

ГАРТ: Немаловажный аспект — технологическая поддержка. Клиенты, которые покупают расходные материалы у вас, могут на нее рассчитывать?

Ю. К.: Она просто предусмотрена как таковая, даже в случае, если берется всего один продукт. В штате работают технологи, которые специализируются на офсете и УФ-технологии и занимаются решением проблем клиентов. Благо, проблем не так уж и много.

ГАРТ: Юрий, заключительный вопрос: что нужно, чтобы конкурировать на рынке расходных материалов?

Ю. К.: Если совсем коротко, то налаженный бизнес-процесс. Для этой цели в нашей компании в ближайшее время будет введена система управления SAP с объединением филиалов в сеть, действующую в режиме онлайн. Это позволит минимизировать вероятность ошибки, повысить оперативность обслуживания клиентов и сделать управление бизнесом более эффективным. Не придется обращаться к отдельным сотрудникам с вопросами, чтобы понять, на каком этапе находится та или иная операция, где тот или иной материал. Все это можно будет узнать, нажав одну кнопку.

ВСЕ ЧТО НУЖНО ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТА



AGFA 
ОФСЕТНЫЕ ПЛАСТИНЫ

 **ARETS**
GRAPHICS
КРАСКИ И ЛАКИ

 **POLICROM**
SCREENS
СМЫВЧНЫЕ ПОЛОТНА И
ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

 **VULCAN**
ОФСЕТНАЯ РЕЗИНА

 **KRUSE**
ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ
МАТЕРИАЛЫ

 **imaf**
ХИМИЧЕСКИЕ
ПРОДУКТЫ

 **РеаЛайн**

www.realine.ru

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

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

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

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



**Татьяна
КЛИМОВА**
Hostmann-Steinberg
RUS
Продукт-менеджер

ГАРТ: Татьяна, номер посвящен расходным материалам. Скажите, ваш бизнес розничной торговли в Москве работает? Не закрыли магазин?

Т. К.: Какой из них? У нас два магазина — южный и северный. Последний просто переместился из старого офиса в новый.

Смысл розничной торговли в том, что магазины работают с мелкими клиентами. Например, у нас есть покупатели, которые приходят только по субботам. Такое впечатление, что всю неделю копят деньги. (Смеется).

ГАРТ: Самое главное, что не надо давать кредит: человек пришел, заплатил деньги — и все.

Т. К.: Да, именно те покупатели, которые платят наличными, и окупают работу магазина. А все остальное — оперативная работа с клиентом.

Магазины открыты до восьми вечера. Клиент, с которым заключен договор и имеются определенные условия предоплаты, звонит и спрашивает, есть ли у нас тот или иной продукт, и может ли он подъехать в магазин и забрать его. Или, например, бывает, что кому-то неудобно ехать на склад, который расположен в Зеленограде, за небольшим объемом. Тогда мы просто завозим это в магазин, а клиент забирает. В любом случае мы сделаем все необходимые для взаиморасчетов официальные документы. То есть, с одной стороны это магазины, а с другой — промежуточные склады.

ГАРТ: Но получается, что в Москве таких магазинов, вместе с вашими, всего четыре. Два принадлежат еще одному крупному поставщику. Остальные магазинов не держат.

Т. К.: У них и ассортимент не такой большой.

ГАРТ: Давайте поговорим о смешевых красках. Объясните, в чем заключается этот бизнес?

Т. К.: Мы получаем краски из высококонцентрированной пигментной пасты. Это ноу-хау hubergroup, и концентраты могут мешать только дочерние компании. В принципе, созданием цветных библиотек, как правило, занима-

ются сами производители красок. Но если приходит человек с образцом цвета, то мы можем разработать для него необходимую рецептуру. И вот это как раз — уже наше ноу-хау.

Например, приходит клиент с дизайнерским синим картоном, показывает веер и говорит: «Я хочу, чтобы на нем вот этот сиреневый был вот таким». И мы берем концентраты, разводим связующим, делаем выкраску, меряем значение. И так — до тех пор, пока не добьемся нужного цвета.

ГАРТ: Неужели нельзя автоматизировать этот процесс?

**Доходило до того,
что приглашали
дизайнера клиента
в свою лабораторию,
чтобы он подбирал
цвет вместе
с нашими
специалистами.
Правда, клиент
уже и сам не рад:
дизайнер решил,
что то же самое
можно повторить
на машине, domesti-
вая краску во время
печати**

Т. К.: Можно автоматизировать дозирование. Мы собираемся это сделать уже в ноябре. Можно использовать систему ink-formulation. В зависимости от заданных цветовых координат, она будет предлагать варианты рецептур. Некоторые так и работают, но только иногда получаются «чудеса».

Проблема в том, что никто до сих пор не придумал контрольного прибора, который точнее, чем человеческий глаз. Даже при небольшом показателе дельта Е разница между цветами может быть очень заметной, и наоборот. Поэтому колорист здесь — самый ценный человек. Все начинается с него. А уже потом, когда разработана рецептура на 10 г краски, по этим пропорциям на 100-килограммовой мешалке изготавливается необходимый объем.

ГАРТ: Типографии постоянно рассказывают о проблемах непопадания второй раз в один и тот же цвет. Но «Трида» вас хвалила. Правда, при этом жаловалась на оперативность...

Т. К.: Ну, эту проблему мы уже решили. Что касается попадания в цвет, то мы в течение года храним в архиве все выкраски и образцы красок. Повторный заказ дозируется по точно такой же рецептуре, а после этого сверяется со старой краской, поэтому никаких неожиданностей быть не может.

По поводу оперативности могу сказать следующее: у нас есть такая услуга, как «Ночной экспресс». Клиент может сделать заказ вечером с 15 до 18 часов и получить его утром в 9:00.

А вообще, здесь, как и везде сейчас, все упирается только в сервис. Ну, и в точность, потому что никому не нужно как в анекдоте про девушку на вакансию секретарши, которая печатает 1000 знаков в минуту. Делать надо и быстро, и хорошо. По-другому не получится.

ГАРТ: Сервис круглосуточный?

Т. К.: Две смены с 9 до 21 часа, семь дней в неделю.

ГАРТ: А смешивание круглосуточное?

Т. К.: Пока нет. Срочный заказ «Ночной экспресс», конечно, обойдется дороже, ведь мы оплачиваем нашим сотрудникам переработку. Я не думаю, что таких заказов будет много, потому что типографии все-таки привыкли считать деньги. Хотя в случае со смешевыми красками это не так заметно.

ГАРТ: Давайте поговорим о модной сейчас теме УФ-печати.

Т. К.: Мы предлагаем материалы для офсетной и трафаретной УФ-печати. Для офсетной — краски готовые и смешевые, а для трафаретной — краски и всевозможные лаки. Сегодняшняя тенденция такова, что все «красочное направление» — визитки и прочее — уходит в цифру, зато появились трафаретные лаки со спецэффектами. В принципе, мы тоже идем по этому пути. Но это все-таки больше дополнительный сервис для офсетных типографий, которые покупают трафарет-

ВСЕГДА СВЕЖИЙ НОМЕР
АРХИВ НОМЕРОВ
КОНФЕРЕНЦИЯ

Обсудим?
www.kursiv.ru/GART

ные машины. Хотя бывает, что в нашу лабораторию приходит клиент с «кусочком чего-то» и просит подобрать цвет.

ГАРТ: С кусочком, отпечатанным трафаретом?

Т. К.: Нет, с кусочком, условно, «автомобиля». И мы подбираем смесевую краску, трафарет, замешиваем пигменты в различных соотношениях, чтобы максимально приблизиться к этому эффекту.

Доходило до того, что приглашали дизайнера клиента в свою лабораторию, чтобы он подбирал цвет вместе с нашими специалистами. Правда, клиент уже и сам не рад: дизайнер решил, что то же самое можно повторить на машине, домешивая краску во время печати.

ГАРТ: Татьяна, а вообще, насколько важна в вашем бизнесе технологическая поддержка?

Т. К.: Оптимально, чтобы уже при запуске машины присутствовали сразу и механики-наладчики поставщика оборудования, и технологи поставщика расходных материалов. Потому что когда нет на месте технолога, механики говорят: «Это технологическая проблема». И наоборот.

Похожая ситуация может возникать, когда используются материалы, приобретаемые у разных поставщиков. Гораздо проще для нас, когда клиент берет у нас и резину, и краску, и добавку увлажнения. В этом случае мы отвечаем за всю последовательность технологических процессов. Если на отпечатанный оттиск не лег наш трафаретный лак, придут наши специалисты и будут разбираться. У нас есть отдельный технолог по трафаретной печати, а специалисты по офсету также прошли дополнительное обучение по трафарету.

ГАРТ: А сколько у Вас сейчас технологов?

Т. К.: Трое. Но это только в Москве. И по технологу в каждом филиале. Причем это «зубры», имеющие не только теоретические знания, но и опыт работы в типографии.

ГАРТ: Их задача заключается в том, чтобы все время сидеть на рабочем месте, пока не раздастся звонок от клиента?

Т. К.: Шутите! Мне, чтобы устроить совещание с технологами, приходится делать по фирме рассылки с предупреждением: с такого-то по такое-то время технологов не трогать, если только не возникнет проблема, равная

половине нашего годового оборота. Только так удастся собраться.

ГАРТ: Ну, и в заключение, несколько слов о планах на будущее.

Т. К.: В настоящий момент мы активно занимаемся продвижением новой серии красок с уникальными свойствами — INKREDIBLE. Первые тесты в России прошли. Правда, задача осложняется тем, что сейчас типографии работают в достаточно напряженном режиме. Не все готовы брать краски на тестирование, многие просят подождать до января, только бы ничего не менять. Но пока у нас одни положительные отзывы. Единственная проблема, о которой нас предупреждали немецкие коллеги — это то, что когда клиент берет новую краску, он уже не хочет «дорабатывать» старую.

ГАРТ: Это краски для листового офсета?

Т. К.: Да. Направление красок INKREDIBLE для рулонной печати только начинает развиваться. Сейчас приходит партия, которую мы будем раздавать типографиям. По их поводу сказать пока ничего не могу, но думаю, мы сможем обсудить эту тему в следующем интервью.

КРАСКИ HUBER

СТАНЦИЯ СМЕШЕНИЯ



huber
group

Hostmann-Steinberg RUS

125212, Россия, г. Москва,
Головинское шоссе, д.5, стр.6

телефон:
+7 495 221 6058

факс:
+7 495 221 6068

e-mail:

info@hostmann-steinberg.ru
www.hostmann-steinberg.ru



**Александр
ФИНОГЕНОВ**

«Центральный склад
полиграфических
материалов»

Заместитель гене-
рального директора

ГАРТ: Александр, ваша компания пришла на рынок расходных материалов, мягко говоря, спонтанно. Как все это получилось?

А. Ф.: Фирма-поставщик, в которой я работал до образования «Центрального склада», в те времена занималась пластинами Agfa. Мы же вышли на рынок сначала с Lastra, потом с Kodak -

они дешевле. Естественно, речь идет о традиционных пластинах. СТР в 2002 г. было еще очень мало.

ГАРТ: Начало было сложным?

А. Ф.: По большому счету, не очень, потому что я имел опыт вывода компании на рынок расходных материалов. Правда, даже тогда в этом секторе уже существовали свои «монстры». Склад пленки одного из поставщиков был продан, ни много ни мало, тысяч за сто. По тем временам большие деньги.

ГАРТ: Ну, организовать торговлю расходными материалами для фотовыводных устройств тогда можно было достаточно легко: обеспечить склад и доставку.

А. Ф.: Все верно. Но мы же взялись не из воздуха, и хорошо знали положительные и отрицательные моменты в работе конкурентов. Поэтому изначально решили сделать то, чего не могли позволить себе другие игроки

рынка: реализовать идею комплексного обслуживания. А поскольку изначально занимались только расходными материалами, и речи об оборудовании не шло, то концепция складывалась са-

Таможенные риски возросли до такой степени, что возможные потери придется компенсиро- вать очень долго

ма собой: супермаркет расходных материалов.

ГАРТ: Известны несколько попыток организовать такой супермаркет — ряды полок, тележки, круглосуточную торговлю, заказ через Интернет и все что угодно. Но ведь для организации магазина необходимо иметь очень широкий ассортимент. Как он формировался?

А. Ф.: Нашим первым партнером стала Agfa, вторым — Kodak. Мы и сейчас работаем с этими двумя брендами, хотя, на самом деле, правильнее было бы от какого-то из них отказаться. Но так уж сложилось исторически.

Дальше мы планировали договориться еще и с производителями смывок, химии и т. д., но скоро поняли, что из-за небольших объемов не сможем быть интересными для них и просто «закопаемся» в этих отношениях. Поэтому нашли комплексных поставщиков — такие же супермаркеты, но европейские. Сначала в Литве и Латвии, потому что удобнее, потом — в Германии. Можно было взять смешанный груз, но при этом сумма поставки была значительной, что позволяло пользоваться скидками, отсрочками и т. д.

ГАРТ: Александр, а как сегодня развивается рынок фототехнической пленки? Сходит на нет или все-таки еще существует?

А. Ф.: Не поверите, но он наконец-то стал более профицитным. К 2005 г. он был окончательно «убит», потом Kodak и Agfa подняли цены, а наши продавцы не смогли договориться, в результате чего еще более сократили свои доходы. Но сейчас, на фоне ситуации на рынке таможенно-брокерских услуг, все начали резко думать, а за что мы вообще боремся. Таможенные риски возросли до такой степени, что возможные потери придется компенсировать очень долго. Для некоторых это вообще сравнимо со смыслом ведения бизнеса. Разом потерять практически безвозвратно сумму стоимости машины... Этот риск совсем не соизмерим с теми деньгами, которые зарабатываются.

Раньше прибыльность пленочного бизнеса колебалась в пределах от 8 до 12%. У кого-то чуть меньше, у кого-то — больше. Все рассказывали, что продают дорого, а на самом деле, боролись за клиентов, на которых можно было заработать, грубо говоря, 10%.

ГАРТ: А кто сейчас в Москве основной потребитель пленки?

А. Ф.: Складывается интересная ситуация. Начали умирать мелкие репроцентры, которые, собственно, и были инициаторами демпинга на рынке. Вследствие этого аппараты либо концентрируются в чьих-то руках, либо выбрасываются, потому что уже никому не нужны. Я был свидетелем таких случаев. Таким образом, на рынке остаются «монстры». Кстати, недавно у них было собрание, на котором обсуждалось поднятие цен на услуги фотовывода. (Правда, это секрет).

ГАРТ: А в перспективе?

А. Ф.: Я считаю, что в Москве этот рынок постепенно

ЦЕНТРАЛЬНЫЙ СКЛАД
ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ

Россия, 125424, Москва, Сходненский туп., 20,
тел/факс: (495) 221-84-64, e-mail: inform@poli-mat.ru,
www.cspm.ru

Материальные ценности полиграфиста

**Материалы для
допечатных, печатных, послепечатных процессов**

- Фототехническая пленка и химия к ней (Kodak, Agfa).
- Монтажная основа и вспомогательные материалы.
- СТР и аналоговые пластины и химия к ним (Kodak, Agfa).
- Цветовые справочники Pantone.
- Краска для офсетной печати, Imperial Ink (Япония).
- Вспомогательные материалы для печатных процессов.
- Смывки и смывочные полотна.
- Чехлы для валиков.
- Противоотмарывающие полотна.
- Пленка для припрессовки (JBC).
- Клей для переплетных процессов.
- Проволока для проволокошвейных процессов (Loettiers).
- Фольга для горячего тиснения.
- Переплетные материалы (Günger).
- Пленка для лазерных принтеров.

сократится до трех-четырех участников. Но в целом по стране их будет гораздо больше, потому что, что бы ни говорили о темпах развития и роста рынка СТР, для этого нужны, как минимум, деньги. Кроме того, многие, даже очень крупные, типографии до сих пор параллельно используют и фотывывод, и СТР.

ГАРТ: Хорошо, с пленками разобрались, а как Вы оцениваете свой потенциал на рынке пластин?

А. Ф.: Если говорить про аналоговый сектор, то сравнивать нас с крупнейшими поставщиками, конечно, было бы глупо. Они — лидеры. А тенденции на «аналог» до лета были очень хорошие. Но есть мнение, что с поставками возникнут проблемы. Поэтому, думаю, пока нам не удастся радикально изменить ситуацию. Дальше — посмотрим.

С СТР тоже все не так просто. В Agfa происходят

изменения, связанные с тем, что отданы на аутсорсинг складирование, транспорт и документация. Аутсорсер не имеет никакого отношения к полиграфии, и для него такие условности, как, например, просьбы отгрузить пораньше, вообще не имеют никакого значения. Представьте: много гектаров складских помещений, и Agfa — всего лишь один из множества клиентов. Соответственно, предсказать, когда тот или иной заказ будет готов к отгрузке, практически невозможно. Сначала это было 11 недель, потом 12, сейчас говорят, чтобы не «попадать» на простой машины, лучше рассчитывать на 14. А это уже практически полгода!

ГАРТ: И как же поставлять?

А. Ф.: Как хотите, так и поставляйте. Срок годности термальных пластин — в районе года. Привозишь — и со всеми выкладками остается месяцев семь, чтобы

продать. А если учитывать, что ты закладываешься на срок производства, то это запасы еще на 3–4 месяца.

ГАРТ: Но все поставщики борются сейчас именно за рынок пластин для СТР.

А. Ф.: Да, рынок новый, развивающийся и, в принципе, перспективный. Все понимают, что если сейчас активно играть на нем, то можно занять хорошие позиции. Потому что СТР — это 100-процентные годовые контракты. Клиент ведь понимает, что купить нестандартные размеры где-то, кроме как у своего поставщика, достаточно сложно. Не только в России, но и в Европе.

ГАРТ: Получается: пленки, пластины, краски, химия. Кстати, а что за краски?

А. Ф.: Imperial Ink. Возим их из Сингапура. Специально попросили свой бренд True Color, чтобы отличаться от других поставщиков. Но красочный бизнес — это отдельная непростая тема.

ГАРТ: Подведем итоги. Бизнес с супермаркетом получился? Есть 10–20 московских клиентов?

А. Ф.: Безусловно, получился. Преимущества этой схемы очевидны: организована доставка, разработана система скидок, есть отсрочки платежей. В результате сформировалась определенная категория клиентов, которые предпочитают покупать все расходные материалы в одном месте. И их не два десятка, а гораздо больше — от маленьких типографий и репроцентров до крупных комбинатов.

Мы по-прежнему стараемся удовлетворить максимум потребностей полиграфических предприятий в расходных материалах. Кроме бумаги. Так что концепция получилась, в определенной области она имеет успех, и мы пытаемся ее развивать.

ITRACO

НОВЫЕ ВЫСОТЫ

**Краски J+S**

для ЛИСТОВОЙ ОФСЕТНОЙ ПЕЧАТИ

Интенсивные

Универсальные

**AS Color**

— универсальная, для самых различных бумаг и конфигураций машин.

Ancor Set Intensiv

— интенсивная, быстрое закрепление и высокая прочность на истирание.

**ПОСТАВКА ОБУЧЕНИЕ СЕРВИС****Компания ITRACO**Санкт-Петербург, тел: +7 (812) 329-2900, факс +7 (812) 329-2901
e-mail: russia@itraco.ru, www.itraco.ru**Представительства в городах:** Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Краснодар, Нижний Новгород, Новосибирск, Ростов-на-Дону, Тверь, Алматы, Минск, Киев, Рига, Ереван.



**Наталья
СУХОВА**

«ЯМ Интернешнл»

Руководитель
направления
расходных
материалов

ГАРТ: Наталья, что сегодня происходит на рынке расходных материалов?

Н. С.: Все, что можно сказать о размере и состоянии рынка, уже было озвучено во время Круглого стола поставщиков, который проводил ГАРТ. С полученной цифрой мы абсолютно согласны.

ГАРТ: Тогда давайте начнем по-другому. У вас большой опыт работы на рынке расходных материалов. Откройте секрет, что должен сделать поставщик, чтобы получить существенную его долю?

Н. С.: В первую очередь, предложить рынку материалы высокого качества. Однако сегодня большая часть поставщиков может предложить хорошие материалы, поэтому я бы искала ответ на этот вопрос в качественном отличии компании-поставщика — в стабильности и удобстве работы с ней. Мне кажется, «ЯМ Интернешнл» этим требованиям соответствует — практически все крупные типографии европейской части России так или иначе работают с нами.

ГАРТ: Стабильность — это в первую очередь складские запасы?

Н. С.: Да, они позволяют не обращать внимания на любые скачки загрузки у клиентов. Ведь жизнь у нас достаточно непредсказуемая. Обычная ситуация — у клиента появился новый заказчик, и ему срочно, буквально завтра, нужен дополнительный объем пластин. А срок заказа — два месяца...

Да много чего может быть. Популярная тема — это очереди на границе. Вроде бы, вопрос далекий от полиграфии, но нас он касается напрямую. И здесь спасает только налаженная логистика. Складские площади под расходные материалы у нас — одни из самых больших в Москве, а может быть и самые большие. Есть все основные размеры пластин, все варианты красок и полотен.

ГАРТ: Предугадать спрос достаточно сложно...

Н. С.: Непросто. Но это вопрос опыта. Могу сказать, что за всю историю «ЯМ Интернешнл» не было ни одного серьезного провала. Вообще, серьезное

долгосрочное планирование стало нашей регулярной работой. Так, на прошлой неделе мы заполняли прогнозы бюджетов на 2009-2010 гг. Ошибки здесь недопустимы, ведь за сухими цифрами стоят конкретные типографии.

По большому счету, мы продаем не расходные материалы, а надежность и спокойствие наших партнеров, вносим свой посильный вклад в обеспечение обязательств типографий перед их заказчиками.

ГАРТ: Но для этого недостаточно вовремя поставлять материалы. Многие зависит от технологической поддержки.

Н. С.: Технологическая поддержка является одним из ключевых отличий «ЯМ Интернешнл». Полиграфия — сложный бизнес, где проблемы неизбежны. И не всегда причина их возникновения лежит на поверхности. На технологический процесс влияет масса факторов. Например, в Европе никто не понимает, как температура в цеху может быть выше 30 градусов. А мы знаем, потому что отсутствие «нормального климата» — рядовой случай для российской типографии.

Но, я думаю, ни один из клиентов не может пожаловаться, что мы не ответили на его запрос, сославшись на нехватку или занятость технологического персонала.

Это очень важный момент и ключевая составляющая идеологии продаж «ЯМ Интернешнл». Она немаловажна при сотрудничестве с небольшими компаниями, но становится особенно актуальной, когда речь идет о работе с крупными типографиями.

ГАРТ: Но ведь на каждом из больших предприятий есть свой штат грамотных технологов.

Н. С.: Говорить, о том, что большой типографии не нужна технологическая поддержка, было бы неверно. Иногда сотрудники просто могут не видеть всех возможных путей выхода из ситуации. В этом случае анализ всех стадий производства и мнение независимого специалиста необходимы.

Кстати, у небольших типографий проблем не меньше. Просто они другие. Мы работаем с компаниями разного масштаба, и даже типография с двумя Ромайорами нам интересна. Она может получить тот же уровень стабильности, надежности и спокойствия, что и крупный заказчик.

ГАРТ: Типографии с двумя Ромайорами это может оказаться не по карману.

Н. С.: Любой серьезный поставщик достаточно гибок в отношении средств.

«ЯМ Интернешнл» — не исключение. Мы можем искать пути, которые удобны каждому. Например, есть клиенты, условия работы с которыми меняются в зависимости от времени года. Чтобы компенсировать сезонность, они то пользуются большой отсрочкой, то работают чуть ли не по предоплате. Для нас прежде всего важна предсказуемость денежных потоков.

Кстати, хотелось бы затронуть тему, которая, не сомневаюсь, волнует и других поставщиков. По-моему, настал момент собраться вместе и обсудить проблему неплатежей.

Допустим, мы можем позволить себе такую роскошь, как отсрочка платежа, понимая, что наши материалы участвуют в производственном процессе и деньги имеют срок оборачиваемости. Однако решение проблем оборотных средств за счет поставщиков расходных материалов, на наш взгляд, не совсем соответствует понятию цивилизованного бизнеса.

Мы уже говорили о планировании и его зависимости от предсказуемости поведения на рынке. У конкурентов — точно такие же задачи. Повышение цивилизованности рынка, улучшение качества работы наших партнеров — общая задача.

ГАРТ: Есть еще один общий для всех вопрос. Что Вы скажете по поводу выставки «Полиграфинтер»?

Н. С.: Ну, поставщику расходных материалов она по большому счету и не нужна. Он работает «ногами своих менеджеров».

Ну, а сама выставка в том виде, в котором она была организована, больше никого не устраивает. Она попросту перестала быть событием. Но лучше, наверное, спросить тех, кто на нее пришел. И тех, кто не пришел. Вот их мнение было бы интересно узнать.

ГАРТ: В завершение, давайте о чем-нибудь оптимистичном. О ваших планах, например.

Н. С.: Наши перспективные планы — сделать более весомым свое присутствие на рынке красок, химии и полотен. Мы уверены в поставляемых материалах и технологиях, поэтому это просто вопрос времени. Уже в этом году рост по отдельным сегментам превысил 35%.

ГАРТ: А суммарный объем? Один из ваших конкурентов обещал сделать в этом году 20 млн евро.

Н. С.: В наших планах фигурирует приблизительно такая же цифра.

СИМВОЛ УДАЧИ

福

У Д А Ч А

ПОЕТ ТЕТИВА
СЕРДЦЕ ЛЕТИТ ЗА СТРЕЛОЙ
ЗДРАВСТВУЙ, УДАЧА

FFEI LUXEL V8 HS

Самое высокоскоростное устройство СТР с оптической системой High Speed и быстрой автоматической загрузкой-выгрузкой. Оптимально для применения в типографиях, выпускающих смешанную продукцию, включая высококачественную коммерческую, книжно-журнальную и газетную



www.yam.ru

FUJIFILM

Японская корпорация, мировой лидер в разработке технологий, производстве оборудования и расходных материалов для полиграфической промышленности

YAM
YAM INTERNATIONAL

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

С-ПЕТЕРБУРГ, ТЕЛ: (812) 710 8097
НОВОСИБИРСК, ТЕЛ: (383) 22 77 007
ЕКАТЕРИНБУРГ, ТЕЛ: (343) 234 4493
КИЕВ, ТЕЛ: (38 044) 286 7700
МИНСК, ТЕЛ: (37 517) 287 2970
АЛМАТЫ, ТЕЛ: (327) 267 3203



Юрий
ЗАХАРЖЕВСКИЙ

В материале «Дежавю» из ГАРТ № 5–07 прочел: «Поставщики расходных материалов задумали создать единые списки полиграфических предприятий, которые «не очень хорошо платят». Спасибо за удачный повод высказаться.

Собственно, в Интернете такие списки давно есть. Но меня всегда удивляла несправедливость: почему речь идет только о «плохих» типографиях? Полиграфисты тоже могли бы дать свой «ответ Чемберлену» и составить «единые списки» поставщиков, которые не очень щепетильно относятся к своим обязательствам. Боюсь, перечень претензий получился бы не менее длинным, чем у поставщиков. И гораздо более разнообразным.

ВСЕ ОТНОСИТЕЛЬНО

Поставщик обижается, что типография не платит за поставленный материал. А типография, в свою очередь, считает, что место этому материалу — на свалке истории, и это поставщик должен заплатить ей за испорченный тираж. Разумеется, поставщик убежден, что с материалом все в порядке, просто в этой типографии работать не умеют. Печатники же заявляют, что при замене материала на материал другого поставщика все мгновенно приходит в норму. Кого же, в таком случае, вывешивать на «доску позора»?

Вот типичная ситуация: первая партия краски, пре-

доставленная типографии для испытаний — выше всяких похвал. Все хорошо, все довольны. Медовый месяц. Но вот начинаются суровые будни — и краску будто подменили. Что делать? Отправлять ее на анализ? А куда? И что именно проверять?

Преппираться можно долго. В большинстве своем типографии предпочитают не ввязываться в дебаты (к сожалению, на производстве нет ни времени, ни возможностей для долгих экспериментов) и просто уходят к другому поставщику. И если при этом оплата за последнюю партию неудачного материала несколько задерживается... Кто тут возьмется определить виновного?

В РАЗВЕДКУ — ВРЯД ЛИ

Вы думаете, в типографии не понимают ваших переживаний? Прекрасно понимают. Нас точно так же одолевают иногда разгневанные клиенты, недовольные качеством предоставляемой продукции. А в нашем браке, кстати, иногда виноваты именно поставщики расходных. Что, разве вы вернете нам сумму, адекватную нашим потерям? Хотя бы что-то... Пример из жизни: внезапно появляется совершенно непонятный брак по печати. Начинаем, как и положено, методично проверять все компоненты процесса: меняем краску, резину, увлажнение... Параллельно взываем к поставщикам: может, они помогут? Не помогают... А время идет, сроки сдачи тиражей срываются, наши менеджеры в истерике, а враг у ворот (в том смысле, что клиент уже выслал машину за готовой продукцией). В конце концов, находим причину брака: негодный проявитель для офсетных пластин. Покупаем и привозим другой проявитель, заливаем его в процессор — все мгновенно приходит в норму. Состав-

ляем рекламацию поставщику. Нет, мы не просим возместить нам упущенную прибыль и моральный ущерб — мы скромненько просим компенсировать потери резины, краски, картона... А поставщик недоумевает: зачем же вы это все делали? Зачем губили расходные материалы? Надо было, дескать, не суетиться, а спокойненько ждать помощи. И это при том, что не он, а мы сами нашли причи-

**Нам прекрасно
понятны ваши
проблемы.
У полиграфис-
тов происходит
то же самое:
работа в кре-
дит, задержка
оплаты, заби-
тый готовой
продукцией
печатный цех...**

ну брака. А даже когда мы ее нашли, поставщик ничем не смог помочь нам, пока мы, опять же сами, не нашли другой проявитель. И сколько нам таким манером пришлось бы ждать? И, главное, чего? Так мы и не достигли взаимопонимания — кто же был прав в данной ситуации.

САМИ ВЫ...

Вспомните: когда поставщик только начинает работу с типографией, то не сам ли он с готовностью идет на кредитование клиента? Сам. Чтобы потеснить конкурента. Положим, ему это удалось. Ну что ж, все имеет свою обратную сторону... Некоторые типографии задерживают оплату. Плохо, согласен. А некоторые поставщики, между прочим, могут запросто поставить перед фактом: у нас на

складе краски нет! Хорошо, если эта краска обычная и купить ее можно везде и всегда (хотя и в этом случае возможны нюансы: попробуйте получить материал на выходных или в праздники!). А если машина нестандартная и краску для нее выбирали долго и упорно?

Еще раз повторю: нам прекрасно понятны ваши проблемы. В сущности, у полиграфистов происходит то же самое: работа в кредит, задержка оплаты, забитый готовой продукцией печатный цех... Разница лишь в том, что масштабы этих проблем гораздо больше (за исключением бумажников, быть может): объем и стоимость полиграфической продукции заведомо больше, чем объем и стоимость расходных, из которых она получена. Больше производственные площади, больше коммунальные платежи, больше количество рабочих, которые хотят получить зарплату — и вовремя получить! Да и сам я, кстати, тоже жду ее — и если кто-то думает, что придирчивые полиграфисты только тем и заняты, что нарочно ищут себе проблемы, чтобы потом «наехать» на бедных поставщиков, то он глубоко заблуждается. Истина же заключается в том, что чем меньше проблем будет у нас, тем меньше их будет и у Вас.

**ВОТ ТЕПЕРЬ
МОЖНО И...
ПООБЩАТЬСЯ!**

Новые форумы
на **www.kursiv.ru**

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

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

КБА Рапида 105 – новинка в среднем формате



Лидер в среднем формате

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

ООО «КБА РУС»: 119313 Москва, Ленинский проспект, 95а
тел.: (495) 132-59-55, 937-50-53, факс: 937-52-45
e-mail: kba@kba-print.ru Internet: www.kba-print.ru

Филиал ООО «КБА РУС» в Санкт-Петербурге: тел.: (812) 320-93-15, 325-12-80
факс: (812) 325-19-17, e-mail: spb@kba-print.ru

Представительство в Сибири:
(383) 218-14-66, 8-913-202-5537, e-mail: gavrilchik@kba-print.ru



KBA

Koenig & Bauer AG

HEI TECH



Есть только одна компания, которая уже более 150 лет прочно ассоциируется с самыми высокими требованиями в полиграфии: Heidelberg.
Устройство вывода форм Suprajetter – один из ярких примеров нашего технологического лидерства. www.heidelberg.ru

000 «Гейдельберг-СНГ» Центральный офис
127550 Москва, ул. Прянишникова, 2А. Тел.: +7 495 775 80 20 Факс: +7 495 775 80 22
E-mail: HD-CIS@heidelberg.com www.heidelberg.ru

HEIDELBERG