

ГАРТ®

ЕЖЕМЕСЯЧНОЕ ИЗДАНИЕ | НОМЕР 9 (51) | СЕНТЯБРЬ 2004

**СВЕЖИЕ
НОВОСТИ
РЫНКА**

с. 26



ОФСЕТНАЯ ПЕЧАТЬ

В НОМЕРЕ:

БЕГ В РВАНОМ ТЕМПЕ	3
ПОСТАВЩИКИ:	
ГЕЙДЕЛЬБЕРГ СНГ	12
КБА РУС	16
ЦЕНТР HGS	18
ЯМ ИНТЕРНЕШНЛ	20
ПЕРЕДИСЛОКАЦИЯ МОЩНОСТЕЙ	26
ЭТО МЕНЯЕТ ДЕЛО	28

**Мы все год за годом
бежим, причем
в рваном темпе**

А. Романов (с. 3)

**Мы — к сожалению
или к счастью —
сами ничего не при-
думываем. Есть за-
казчики, мнение
которых является
для нас важным**

А. Сулейков (с. 4)

**Первоочередная
задача — сбаланси-
ровать мощности,
ведь оперативность
от приобретения
машины просто так
не повысится**

И. Медведев (с. 10)



**Андрей
Владленович
СУЛЕЙКОВ**

Полиграфический
комплекс
«Пушкинская
площадь»
Первый заместитель
генерального
директора

ГАРТ: Андрей, недавно отпразднована третья годовщина типографии «Пушкинская площадь». Расскажите, как идут дела?

А. С.: Действительно, прошло уже три года, правда, не с момента установки оборудования, а с принятия решения о создании производственного комплекса «Печатники», который, кроме типографии «Пушкинская площадь», включает в себя Городской экспедиционный комплекс «Московский союз печати». В перспективе будет создан «Медиа центр» — отраслевой бизнес-центр для издателей и распространителей печатных СМИ.

Но начиналось все, естественно, с типографии — два года назад мы стартовали с запуска допечатного участка, цеха листовой печати и брошюровки.

(Продолжение на с. 4)



**Иван
МЕДВЕДЕВ**

Insight Polygraphic
Директор
по производству

ГАРТ: Иван, как давно существует типография Insight Polygraphic и на каких видах продукции вы специализируетесь?

И. М.: Наша типография была создана в 1993 г. Ей исполнилось 11 лет. А печатаем мы самую разнообразную продукцию — брошюры, буклеты, листовки, плакаты.

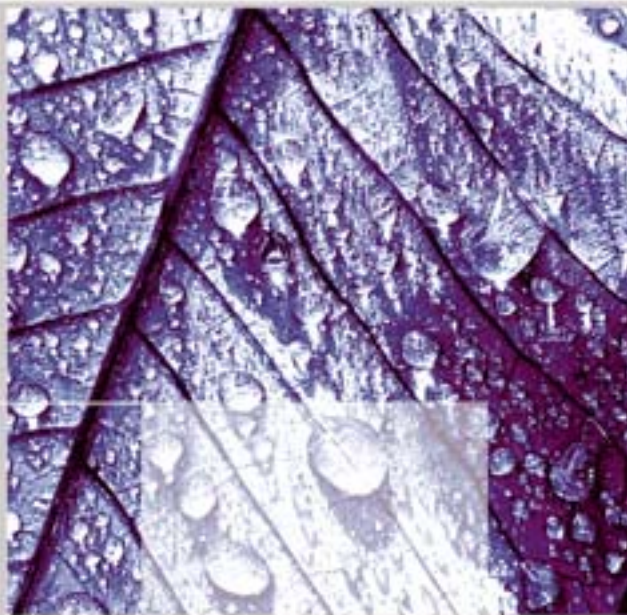
ГАРТ: Расскажите, как жизнь на рынке коммерческой печати?

И. М.: Если говорить в целом, то ситуация не самая лучшая, но это как «средняя температура по больнице». У разных типографий ситуация различная, и разброс иногда может быть очень большим.

Одно можно сказать совершенно определенно — полиграфическое предприятие на этом рынке может быть успешным.

(Продолжение на с. 8)

САМАЯ БЕЛАЯ БУМАГА



UPM finesse 700 —
мелованная глянцевая

UPM finesse 300 —
мелованная матовая

UPM finesse 220 —
чистоцеллюлозная
книжно-журнальная матовая



UPM | *finesse*

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:** 30.09.2004Отпечатано в ОАО «Типография «Новости»,
Москва, ул. Фридриха Энгельса, 46
Телефон: (095) 265 6108, 265 5553
Заказ № 2790
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**БЕГ В РВАНОМ ТЕМПЕ**

Помните сдачу нормативов по бегу на уроке физкультуры в школе? Думаю, помните, ведь сколько бы ни прошло лет, забыть такое трудно. Конечно, иногда можно было пробежать один круг по стадиону, потом спрятаться в кустах и подождать, пока все остальные пробегут дистанцию почти до конца, чтобы с победным кличем выскочить из кустов перед лидером и пробежать со свежими силами небольшой участок до финиша. Но ведь на следующем уроке физкультуры придется бежать опять...

Так вот, с тех далеких школьных дней практически ничего не изменилось. Мы все год за годом бежим, причем в рваном темпе. Мы, издатели — потому что к этому обязывает периодический план сдачи журналов, на который накладываются выставки, презентации, дни рождения и прочие праздники. Так же бегут и все остальные заказчики полиграфической продукции.

Приближается время очередного «забега» и для типографий — ведь лето закончилось, а впереди — основной рабочий сезон. И если на журнальном рынке сезонные колебания не так велики, то на рекламно-коммерческом равный темп очень заметен.

Какой бы тщательной ни была подготовка, предусмотреть можно далеко не все. Некоторые полиграфические предприятия, вырвавшиеся в этой бесконечной гонке далеко вперед, могут внезапно оказаться в хвосте, а отдельные — даже сойти с дистанции. Правда, если в школе неудачный забег можно было пересдать, то здесь этот номер не пройдет. Нужно четко рассчитывать силы, но делать это умеют пока далеко не все. Для этого нужен большой опыт и длительные тренировки.

Оказывается, «бег» крупнейших поставщиков полиграфического оборудования тоже нельзя назвать плавным. Да и мнения, которые они высказывают, очень отличаются друг от друга. Связано это, по всей видимости, с тем, что российский рынок полиграфического оборудования на самом деле развивается неравномерно. Можно ска-

зать, рывками. Все здесь определяется внешними условиями, как мы и писали в прошлом номере, который был посвящен расходным материалам.

Конечно, в разных секторах производства полиграфической продукции ситуация развивается по-разному, но на сбыт печатных машин существенно повлиял кризис 1998 г. Отложенный спрос на них материализовался в заключенные в 2000–2001 гг. контракты. Сегодня, когда все, вроде бы, нормализовалось, печатные машины особо не продаются. На рынке рекламно-коммерческой печати, по мнению большинства типографий, имеются избыточные мощности, которые загружаются на 100% только ближе к новогодним праздникам. Повлиял на загрузку летний банковский кризис или нет, судить сложно, но многие потенциальные заказчики печатной продукции, очевидно, имели счета в банках, которые деньги, увы, уже не отдадут. Остается вздохнуть глубже и бежать дальше. В рваном темпе. Правда, есть вероятность того, что забеги вскоре начнут проходить не на привычном стадионе, а, как и положено — на пересеченной местности...

Андрей Романов
главный редактор

Р. С.: В учебном центре издательства «Курсив» прошел первый семинар. Информацию об этом знаменательном для нас событии читайте на с. 30. Приглашаем всех заинтересованных к взаимовыгодному сотрудничеству.

ПРЕДПОЛАГАЕМЫЕ ТЕМЫ БЛИЖАЙШИХ НОМЕРОВ ГАРТ

ОКТАБРЬ 2004:
ОТДЕЛКА ПРОДУКЦИИ

НОЯБРЬ 2004:
КАДРЫ
В ПОЛИГРАФИИ

ДЕКАБРЬ 2004:
БУМАГА

ЯНВАРЬ 2005:
ЗАКАЗЧИКИ ПЕЧАТНОЙ
ПРОДУКЦИИ



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



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

Андрей СУЛЕЙКОВ

(Продолжение. Начало на с. 1)

Сейчас уже полностью функционирует первая очередь типографии, готовится к запуску вторая, а именно установка первой из двух рулонных печатных машин Heidelberg Sunday 4000/48 с газовой сушкой. Это оборудование является самым современным в Восточной Европе и, благодаря высочайшей производительности, позволит комплексу уже в 2005 г. стать лидером среди журнальных типографий в России. Кроме того, территория типографии, которая составляет на сегодня 6,5 Га, скоро будет увеличена. Готовится соответствующее распоряжение, согласно которому к нам отходит участок земли вплоть до улицы Шоссейная.

ГАРТ: Вы пытаетесь создать такого «полиграфического монстра», каким была в доперестроечные времена «Правда». А нужно ли это? Ведь опыт показал, что любому полиграфическому предприятию необходима специализация — нельзя брать сразу и за журналы, и за газеты, да еще и за книги?

А. С.: Все просто: мы — к сожалению или к счастью — сами ничего не придумываем. Есть заказчики, с которыми

мы работаем и мнение которых является для нас важным. Они имеют потребности в определенных видах продукции. Мы эти потребности должны удовлетворять. Что делать, если клиенты пока не могут найти на рынке адекватного предложения комплексного набора услуг? Заказчикам необходимо производство книг — мы должны его обеспечить. Нужно делать журналы со сложной отделкой большими тиражами — у нас должно быть необходимое оборудование. Потребовалась издательская логистика — мы создали экспедиционный комплекс.

ГАРТ: Тема этого номера — офсетная печать. «Пушкинская площадь» известна, прежде всего, как журнальное производство. А сколько на сегодня у вас печатается журналов?

А. С.: Если говорить об изданиях, зарегистрированных как средства массовой информации, то на сегодняшний день в нашей типографии печатаются 70 журналов и газет и сверх того порядка 20 наименований периодических изданий рекламного содержания. В среднем в месяц полиграфический комплекс выпускает более 11 млн экз. готовой продукции. Мы делаем очень разные издания, начи-

ная от самых простых и заканчивая гляцевыми — со сложными вклейками и различными видами отделки обложки. Можно сказать, что мы печатаем журналы издательств, которые предъявляют самые высокие требования к качеству. Отмечу, что мы крупнейший полиграфический комплекс по печати еженедельных изданий — их у нас сегодня 18, а в скором времени будет больше. Мы уверены, новыми производственными возможностями, которые появятся у комплекса с запуском Sunday 4000, в первую очередь воспользуются издатели еженедельных журналов. Это лишь некоторые показатели, которые демонстрируют объемы нашего производства.

ГАРТ: То есть «Пушкинская площадь» пытается конкурировать с «Алмаз-Пресс»?

А. С.: Мы смотрим на эти взаимоотношения иначе. У нас с «Алмаз-Пресс», скорее, партнерская программа, мы сотрудничаем по многим направлениям. Такая совместная деятельность помогает не «сваливаться» в режим ценовой войны.

Как я уже говорил, вся технология производства типографии «Пушкинская площадь» изначально приспособлена именно для пе-

чати еженедельных журналов. Приоритеты их издательств — скорость, качество и цена. Именно в такой последовательности. И наши возможности позволяют обеспечить это наилучшим образом.

Например, данные по красочным установкам авто-

**Уже сейчас
понятно,
что закупку
оборудования
для второй
очереди необ-
ходимо было
начать
несколько
раньше**

матически передаются от растрового процессора устройства СТР на печатную машину. Таким образом, существенно сокращено время приладки, что позволяет предложить издателям лучшие графики выхода журналов. Мы сразу позаботились и о выделенной линии, чтобы иметь возможность быстро принимать заказы и выполнять удаленную цветопробу. Печатные машины у нас — с автоматической

БЕСПЛАТНАЯ ПОДПИСКА

Если Вы не получаете ГАРТ и GART 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:

сменной пластин, фальцевальные аппараты — с функцией автоматической склейки. Все эти недешевые опции позволяют экономить в графике существенное время — от 40 минут до часа на одной приладке.

ГАРТ: Когда вводится в строй вторая очередь оборудования?

А. С.: Одна из двух приобретенных нами 48-страничных рулонных машин уже приехала в Москву. Наша задача — в декабре начать печатать на ней коммерческие тиражи.

В настоящий момент есть договоренности с четырьмя крупными издательскими домами — они готовы подписать контракт на производство семи еженедельных изданий тиражами от 100 тыс. до полумиллиона экз. Большая их часть печатается сегодня за рубежом. Это журналы на бумаге минимальной плотности, но с печатью самого высокого качества. Показательно, что издатели ждут появления мощностей, способных справиться с такой задачей, здесь, в России.

Уже сейчас понятно, что закупку оборудования для второй очереди необходимо было начать несколько раньше. Пока мы вынуждены ежемесячно отказываться от заказов в среднем на 500 тыс. долл.

ГАРТ: Полагаете, что журнальный рынок продолжит свой рост?

А. С.: По нашим оценкам, спрос на производство журнальной продукции в России будет расти еще, как минимум, в ближайшие три года. Для этого есть объективные причины.

Во-первых, к концу этого года, видимо, все-таки будет решена проблема с импортом бумаги: либо отменят льготы по НДС для издательств, либо введут льготы на импорт мелованной бумаги в Россию. Таким образом, для издателей ценные условия размещения

заказов у нас и за рубежом окажутся приблизительно одинаковыми.

Во-вторых, в этом году продолжился существенный рост рекламного рынка. Это не может не сказаться на росте производства журналов.

Ну а в-третьих, резко сократились сроки производства самих изданий. Если два года назад еще были клиенты, которых устраивал срок две недели, то сегодня этот период даже для сложных изданий не превышает пяти дней. Соответственно, уже нет времени на их доставку из-за границы.

Что будет происходить дальше — прогнозировать сложно. Не исключен вариант, что на рынок производства журналов придут серьезные инвестиции с Запада.

ГАРТ: Кроме журнальных, у вас есть и газетная машина. Как дела с этим направлением?

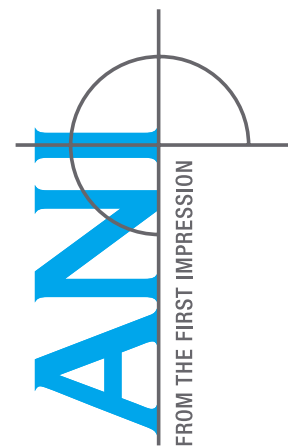
А. С.: Все нормально, загрузка растет, в ближайшее время должен прийти еще один крупный заказчик. Мы имеем большой опыт производства московских окружных газет, печатаем газету «Москва-Центр». Но поскольку машина у нас пока одна, то мы не берем в производство ежедневные газеты. В третьей очереди запланирована закупка еще одной газетной машины, тогда ситуация изменится.

ГАРТ: Но ведь газетных типографий намного больше, чем журнальных, а качество здесь не играет такой большой роли. За счет чего вы предполагаете конкурировать на этом рынке?

А. С.: В первую очередь, за счет оперативности и уникальных возможностей по распространению. Типография — ключевое звено в цепи. Она обеспечивает существенную долю оборота комплекса с наибольшей прибылью. Но издателей как газет, так и журналов, привлекает и еще и наличие у нас экспедицион-

гармония развития

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



КОГДА ПРИХОДИТ ПОНИМАНИЕ, ЧТО МЫ СТОИМ НА ПОРОГЕ ОТКРЫТИЯ?



OPEN! →

ОТКРЫТО ДЛЯ
СОТРУДНИЧЕСТВА!

Альфа-Дизайн предлагает
вниманию типографий

— каширование

— высечка

— твердый переплет

— позолота обреза

— тиснение фольгой

— блинтовое тиснение

— полноцветная печать
на крашеной
в массе бумаге

450-50-01



www.alfa-design.ru

Андрей Владленович СУЛЕЙКОВ
(Продолжение. Начало на с.1)

ного комплекса. Оно позволяет нам предлагать сроки не «от файла до тиража», а «от файла до места продажи». Мы можем упаковывать издания в пачки отдельно для каждой розничной точки, и экспедирование начинается не с момента готовности всего тиража, а с первой готовой палеты.

Экспедиционный комплекс предназначен, в первую очередь, для того, чтобы облегчить издателям доставку их продукции к конкретным точкам продаж. Конкуренция между журналами очень высока, и за счет наличия еженедельника на лотке на сутки раньше можно выиграть очень много. Таким образом, увеличится не только прибыль от реализации, но и рекламная привлекательность изданий.

Я уже не говорю о сокращении расходов на логистику. На сегодня из-за несовершенства системы дистрибуции некоторых ежедневных изданий прибыльность крупных операторов рынка распространения прессы составляет 1,5%. Но, в конечном счете, за все приходится платить деньгами издателей. Представьте, насколько важна в таких условиях возможность централизованной доставки изданий по торговым точкам за счет объединения потоков.

ГАРТ: Но что нового вы можете предложить рынку в этом смысле?

А. С.: Мы вкладываем в развитие экспедиционного комплекса достаточно большие деньги для того, чтобы он стал более эффективным по сравнению с существующими системами распространения. После перехода к нам на обслуживание даже крупным распространителям становится невыгодно иметь собственные производственные мощности, ведь мы можем выполнить любой их заказ, избавив от необходимости содержать оборудованные склады и транспорт. Объединение логистики в хранении, сортировке и доставке дает свой экономический эффект. Представьте себе: каждый распространитель имеет свою сеть, и на Комсомольскую площадь в 05:00 утра приезжают пять–десять машин, каждая из которых везет одни и те же издания. Нецелесообразно строить две железные дороги в одном направлении! И многие игроки этого рынка адекватно воспринимают наши аргументы. Например, один из самых крупных дистрибуторов прессы, который объединяет несколько сетей, на сегодняшний день является нашим клиентом. Но не

просто клиентом. Они перевели к нам все свое производство, включая офис.

ГАРТ: Андрей, сегодня в распространении прессы в Москве очень большую роль имеет «метрополитеновский» фактор. Есть решение по поводу вывода всех торговых точек из метрополитена. Вы, видимо в курсе, как там развивается ситуация?

А. С.: Мы часто встречаемся с руководителями и ведущими менеджерами крупнейших издательских домов, ведь дистрибуция — часть как нашего, так и их бизнеса. Известны исследования рынка, которые говорят о том, что «каждая ступенька лестницы» при входе в магазин отрицательно влияет на объем продаж. Так и в случае с распространением прессы: если нужно будет пройти до киоска лишних 25 метров, это глобально отразится на объемах продаж. Это очень существенный удар, никакие другие каналы распространения прессы не способны заменить сеть в метрополитене.

Но это тот случай, когда можно сказать, что «не было бы счастья, да несчастье помогло». Издателей, а именно они, прежде всего, заинтересованы в распространении, эта проблема заставила задуматься об объединении. И Гильдия издателей периодической печати предложила решение этой проблемы. Участники рынка расценили сегодняшнюю ситуацию как кризис, сравнимый с 1998 г., и создали некоммерческое партнерство «Издательская инициатива», которое будет заниматься представлением интересов издателей в отношениях с властью. Эта организация поднимет вопрос о возвращении торговых точек по продаже печатной продукции в метрополитен, но уже на специально оборудованные места. Надеемся, что Правительство Москвы окажет содействие, ведь при реализации этого проекта значительно повысится и «прозрачность» сети распространения.

БЕСПЛАТНАЯ ПОДПИСКА

НА «БУМАЖНЫЕ»

**ГАРТ и
ГАРТ digital**

www.kursiv.ru/GART

РАСПРОСТРАНЕНИЕ
ТОЛЬКО
НА ТЕРРИТОРИИ РФ

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

Иван МЕДВЕДЕВ

(Продолжение. Начало на с.1)

Однако если говорить о развитии, то окупить каждую вновь приобретенную печатную машину достаточно сложно.

ГАРТ: В прошлом номере мы говорили на эту же тему с типографией «КОЛЕВ». А как Вы считаете окупаемость?

И. М.: Для этого существуют программные продукты, позволяющие построить экономическую модель проекта. В них вводятся все необходимые параметры: стоимость и сроки поставки оборудования, затраты на расходные материалы и заработную плату, планируемые объемы производства и цены продаж. Затем можно проанализировать ситуацию — посмотреть, что поменяется, если снизятся цены или загрузка окажется меньше. Такой анализ позволяет принимать решение о покупке оборудования.

Два года назад мы приобрели неновой Speedmaster 52-4. В этом году в апреле и мае он работал с максимальной загрузкой. Приходилось даже отказываться от каких-то работ.

Май вообще оказался рекордным месяцем. Среднее количество приладок в смену «перевалило» за 10 при объеме печати 29 тыс. листов. И это с учетом того, что у нас много сложных работ с плашками и «ложными разворотами». На простых работах число приладок доходило до 20.

ГАРТ: Тогда же стало ясно, что нужно приобретать еще одну машину?

И. М.: Это было понятно достаточно давно. Мы долго искали машину с секцией лакирования и длинной сушилкой, и в конце концов купили полностью восстановленный Speedmaster 74-4 LX 1995 г. выпуска.

ГАРТ: Немногие берут в такой ситуации машину с лакировальной секцией, предпочитают «пустые». Вы рассчитывали повысить оперативность производства?

И. М.: Да, конечно. Это был совершенно осознанный выбор. Мы не можем конкурировать с «недорогими» типографиями по цене, поэтому нужно обеспечивать другие конкурентные преимущества, дополнительный сервис, важный компонент которого — оперативность.

Я не хочу сказать, что мы все заказы будем печатать с лаком, но большинство клиентов приходят со сложными работами на матовой мелованной бумаге и хотят отпечатать их быстро. У них самолет, выставка или другая горячая проблема. В таких случаях лакирование — эффективный способ защитить продукцию от отмарывания. И новый клиент, один раз обратившись к нам, потому что мы можем сделать все оперативно, потом придет снова, в том числе и с более простыми заказами.

Тем не менее, есть, наверное, ниши, в которых сегодня сможет эффективно работать и простая четырехкрасочная машина.

ГАРТ: А приобретение УФ-машины не рассматривали как альтернативу лакированию?

И. М.: Нет, не рассматривали. На мой взгляд, УФ-технология пока нужна, в первую очередь, для производства упаковки и печати на специальных материалах — том же пластике. В ней используются специальные более дорогие краски, что усложняет ее применение в коммерческой печати.

Кроме того, мы свою новую машину освоили очень быстро, причем трое из четырех печатников на ней — старые. Им просто пришлось освоить лакировальную секцию. А переход на УФ — существенно более сложный процесс. К сезону мы бы не успели.

ГАРТ: Многие говорят о том, что лучше все-таки приобретать новое оборудование, чтобы потом не сталкиваться с проблемами. Можете поспорить с этим?

И. М.: Спорить не буду: приобретать неновое оборудование — задача непростая. Мы, например, нашли хорошее предложение в США на машину фирмы Heidelberg, позвонили туда и поняли, что люди вообще ничего не понимают в печатных машинах. Тогда мы попросили прислать хотя бы фотографию. Фотографию какой-то машины действительно прислали, но на ней оказалась надпись «MAN Roland».

Выход один — нужно работать с проверенными поставщиками. У нас, например, очень простой подход: есть серьезные тесты, по которым мы проверяем машину там, где она уста-

ФОРМАТ

Новый журнал издательства «Курсив» для заказчиков печатной продукции о полиграфии и типографских услугах

Готовится к печати очередной номер. Темы:

Сроки печати тиража
Дизайнерские открытки
Вырубка в рекламной полиграфии

Ознакомиться с журналами и оформить подписку можно на сайте www.kursiv.ru или в редакции. Наш адрес: Москва, Электrozаводская, д. 37/4 стр. 7 тел.: 725-6001



«Формат» № 1 (апрель)

Пластиковые карточки. Где и как их делают
Конверты особого назначения
Креатив и дизайн



«Формат» № 2 (июль)

Типография и заказчик: сотрудничество без конфликтов
Выбираем формат для издания



«Формат» № 3 (сентябрь)

Печать без брака
Календарный сезон открыт
Считаем бумагу

новлена. Поставщик должен привезти ее, смонтировать здесь и отпечатать те же тесты с таким же качеством. Это обязательное условие.

ГАРТ: Так или иначе, производственная мощность у вас с установкой новой машины удвоилась. Откуда взялась нагрузка для нее? Появились новые клиенты или увеличились объемы у старых?

И. М.: Сейчас, с учетом новой машины, нагрузка типографии составляет около 70%. Появились дополнительные заказы от постоянных клиентов, пришли и новые, которым кто-то рассказал о наших возможностях. Мы сами пока активных действий по привлечению новых клиентов не предпринимали, хотя такие планы и есть. Просто строго соблюдая определенные принципы, можно и методами пассивного маркетинга обеспечить очень хорошую загрузку.

ГАРТ: Что Вы имеете в виду?

И. М.: Для клиента типография начинается с грамотной девушки на ресепшене, менеджера с круглосуточным мобильным телефоном, с четко отработанных правил приема заказов и быстрой проверки файлов. Мы никогда не пытаемся оправдаться и свалить вину на клиента, если ошиблись, допустили брак. Просто перепечатываем тираж. А если что-то нужно срочно, то мы стараемся сделать все возможное, чтобы в необходимые сроки уложиться.

Есть типографии «конвейерного типа», где, если заказ поступил в производство, ничего уже поменять нельзя — он может быть выполнен только тогда, когда он должен быть выполнен по плану. А мы можем изменить план, если это требуется. У нас даже отдельный человек занимается планированием заказов, работает диспетчером, что для не очень большой типографии нетипично. Кроме того, количество мастеров в смене у

нас тоже избыточно для типографии с таким набором оборудования. Все ориентировано на полный контроль качества и более оперативное производство. Есть также умение хорошо справляться с короткими тиражами, а это могут не все.

ГАРТ: Получается, что в Москве есть две группы типографий, работающих на рынке рекламно-коммерческой продукции — те, у которых цены очень низкие, и те, у которых они существенно выше?

И. М.: Если утрировать — да. Но на самом деле все намного сложнее. Есть клиенты, которые готовы заплатить достаточно большие деньги, чтобы гарантированно получить готовую продукцию в срок. Им просто нужен надежный сервис, который мы обеспечиваем.

А что касается самих типографий, то они учатся считать издержки, стараются оптимизировать производственный процесс. Были времена до кризиса, когда можно было ничего не считать, но сегодня все по-другому. Весь полиграфический бизнес состоит из мелочей. Мы, например, столкнулись с тем, что необходимо было организовать систему поддержания влажности для помещений типографии. Было три варианта оборудования: «очень дорогой», «не самый дорогой» и «вполне доступный». Но, оказалось, что для того чтобы воспользоваться последним, необходимо грамотно все рассчитать — система должна была обладать достаточной мощностью. Пришлось потратить время, зато сэкономили деньги.

Есть типографии, которым можно не думать об окупаемости — их владельцы зарабатывают деньги другими способами. Отсюда и возникают ничем не обоснованные цены. Такие типографии живут недолго, пока хозяин не начнет разбираться в вопросе...



всегда
ВЕРНЫЙ
расчет!

Расходные материалы для полиграфии



МОСКВА
Тел.: (095) 937-5151, 937-5156

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
Тел.: (812) 449-2141

КАЗАНЬ
Тел.: (8432) 99-7820, 99-7821

СИБИРЬ
Тел.: (3832) 12-5155, 12-0125

УРАЛ
Тел.: (343) 355-9026

ЮГ
Тел.: (8632) 52-6704, 58-9778

УКРАИНА
Тел.: +380 (44) 212-2519

Иван МЕДВЕДЕВ

(Продолжение. Начало на с.1)

ГАРТ: А как Вы считаете, сколько в Москве таких типографий, как ваша?

И. М.: По подходу к клиентам — думаю, очень немного. У нас своя ниша, которую мы для себя обозначаем как «эксклюзивный полиграфический сервис». И мы хотим в ней оставаться, потому что эта ниша — прибыльная. Есть типографии, которые могут сделать продукцию, похожую на ту, которую сделаем мы, и в такие же сроки. Но для этого им будет необходимо приложить усилия. А для нас это обычное производство — заказы, которые мы делаем каждый день.

ГАРТ: Преобладают прямые заказчики или рекламные агентства?

И. М.: Прямые заказчики, среди которых есть и очень крупные фирмы. Но при этом есть и рекламные агентства. Они печатают у нас ответственные работы, когда нужен сервис и гарантии качества.

ГАРТ: О двух машинах Вы упомянули. А каков полный парк оборудования типографии на сегодняшний день?

И. М.: Кроме них есть также две одно-красочные машины AM 1218, одно-красочная Heidelberg GTO 52 и двух-красочный полуформатный Komori Sprint 228.

ГАРТ: Сколько всего сотрудников в типографии?

И. М.: Около 70.

ГАРТ: А сколько на участке допечатной подготовки?

И. М.: 13 специалистов, среди них дизайнеры, верстальщики, операторы фотовывода и технологи.

ГАРТ: Интересно, а допечатная подготовка — это прибыльный бизнес или просто дополнительный сервис для клиентов?

И. М.: Конечно, хотелось бы, чтобы это был бизнес, но у нас она, скорее, является сервисом.

ГАРТ: Интересно, чисто теоретически, куда нужно развиваться после того, как вы полностью загрузите очередную печатную машину?

И. М.: Первоочередная задача — сбалансировать мощности, ведь оперативность от приобретения машины просто так не повысится. Необходимо изменить организацию производства, подобрать оптимальный набор до- и послепечатного оборудования. Нам, кстати, пришлось поменять фотывыводное устройство, чтобы повысить производительность участка. Приобрели машину для высечки, потому что оказалось, что объем заказов, которые мы отдаем на сторону, составляет в год не менее цены машины, которая с такой загрузкой справится. А так как для нас важна оперативность, решение было вполне логичным. Вообще, при наличии высокопроизводительного печатного оборудования нужно стремиться к тому, чтобы на послепечатной обработке работало больше машин, чтобы по возможности сократить ручной труд.

Что касается покупки печатного оборудования, то приобретать надо то, чего нет в «обычных» типографиях. Может быть, упоминавшуюся УФ-машину, может быть, оборудование для трафаретной печати. Но у нас есть серьезные проблемы с производственными помещениями. Мы уже выросли на-

столько, что текущий арендодатель не может предоставить нам необходимые площади. Видимо, грядет переезд типографии. Может быть, даже за МКАД.

ГАРТ: А географическое положение для вашей типографии важно?

И. М.: Оно важно для приема заказов, хотя постоянные клиенты приезжают к нам нечасто — раз в неделю, или даже реже. Важно и то, что отдел допечатной подготовки размещается там же, где и типография. Так что все возникающие вопросы можно оперативно решить, а не перекладывать друг на друга.

ГАРТ: Есть еще один актуальный вопрос — кадры. Откуда они берутся?

И. М.: В какой-то степени наши «поставщики кадров» — это полиграфические предприятия, где вовремя не выплачивают зарплату и плохо относятся к собственным сотрудникам. В нашей типографии другая атмосфера. Если возникает проблема, то в первую очередь нужно понять, что случилось и разобраться с ней в комплексе, а не «назначить» и оштрафовать виноватого.

Конечно, проблемы, бывают, но мы стараемся их решать без повышения голоса и применять воспитательные, а не карательные санкции. Дело в том, что в Москве людям есть куда уйти, и штрафовать на 50% зарплаты невыгодно, в первую очередь, для самой типографии: убытки все равно не компенсируешь, а человек затаит обиду, будет хуже относиться к работе и уйдет в удобный для себя и неудобный для фирмы момент. Поэтому, если сотрудник не справляется, штрафовать бесполезно — с ним нужно расставаться. А если мы считаем его нужным, то пытаемся «воспитывать».

Могу привести такой пример: бывает, что приходит печатник и говорит, что ему не хватило бумаги на тираж, «проскочил» брак. Если это не превышает определенных пределов, мы практически никогда его не наказываем, и тем самым минимизируем «скрытый» брак, который может больно ударить по репутации типографии. В целом, если у людей возникают какие-то объективные проблемы, мы стараемся использовать малейшую возможность пойти человеку навстречу, зато потом люди идут навстречу нам.

Бывает, что приходят работать специалисты из других типографий на меньшую зарплату, только потому, что здесь отношение к людям другое. Помимо материальной мотивации есть другие факторы, которые было бы неразумно не использовать.

InitPress

Тел.: (095) 745-05-09,
257-34-49, 257-33-90

восстановлено в Германии





www.initpress.ru

ПЕЧАТНЫЕ МАШИНЫ

и, а также:



init@ekonomika.ru

резки, фальцовки, прессы,
системы увлажнения воздуха



FOVAR wohlenberg



ШИРЕ ОХВАТ, ВЫШЕ ГЛЯНЕЦ

Компания «Итрако» расширяет ассортимент офсетных красок, поставляемых на рынок России, СНГ и Балтии, высокоинтенсивными красками High Body Colors фирмы Jaenecke+Schneemann, которые позволяют использовать новые возможности повышения качества печати. С точки зрения химии, степень пигментирования печатных красок невозможно увеличивать бесконечно, так же, как интенсивность и оптическую плотность — при увеличении толщины красочного слоя они тоже возрастают лишь до определенного предела.

Как же получить высокую интенсивность и глянцевые оттиски? Компании

Jaenecke+Schneemann удалось оптимизировать пигменты с точки зрения красочного оттенка (чистоты) и интенсивности. Затем была разработана новая система связующего, которая позволила добиться улучшенного смачивания пигмента, отличного краскопереноса и малого потребления воды. Краски High Body Colors, разработанные на основе оптимизированных пигментов и нового связующего, обеспечивают высокие денситометрические значения интенсивности без одновременного повышения растискивания. При использовании красок новой серии не требуется изменение данных во время допечатной подготовки. Кроме того, High Body Colors обладают отличной стойкостью к истиранию и позволяют расширить цветное пространство без применения специальных красок, получить глянцевое высококачественное изображение с высокой линиатурой раstra.

Оптимальные результаты печати достигаются при следующих плотностях: черный 2,4; голубой 1,9; пурпурный 1,8; желтый 1,7.

Краска обладает высокой вязкостью и хорошими свойствами растекаемости в красочном ящике.

Для High Body Pantone предлагаются рецептуры смесевых цветов Pantone. CD-диск с соответствующими рецептурами можно бесплатно получить в компании «Итрако». Используя новые краски и данные с этого диска можно воспроизводить больше цветов из вее-ра Pantone Formula Guide, пользуясь обычной четырехкрасочной офсетной печатью.

ЦВЕТОПРОБА ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ

В рамках программы по автоматизации препресс-бюро «Выражайтесь печатно» закончен цикл работ на участке цифровой цветопробы. Теперь все сервисные функции автоматизированной системы обслуживания клиентов Printoffice.ru стали доступны и при оформлении заказов на цифровую цветопробу.

Вместе с этим, для цифрового цветопробного комплекса AGFA Grand Sherpa 50 построен профиль аналогового устройства DuPont Chromalin StudioSprint. Это позволило добиться практически идентичных результатов по воспроизведению цвета при изготовлении цифровой цветопробы и пробы с готовых пленок.



• НОВАЯ ПАЛИТРА КРАСОК. ДЛЯ ОФСЕТНОЙ ПЕЧАТИ

Расширение цветового пространства без дополнительных красок

Повышенная интенсивность, супер глянец и контраст

Повышенная глубина цвета

Триада быстрого закрепления High Body Set

Триада повышенной пигментированности High Body Intensive
High Body Pantone



Компания ITRACO Санкт-Петербург, тел: +7 (812) 329-2900, e-mail: russia@itraco.ru, www.itraco.ru

Филиалы: Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Казань, Краснодар, Нижний Новгород, Новосибирск, Ростов-на-Дону, Самара, Тверь, Алматы, Минск, Киев, Днепропетровск, Харьков, Рига



**Владимир
Владимирович
БАБАЕВ**
«Гейдельберг СНГ»
Глава
представительства
Генеральный
директор

ГАРТ: Владимир, поделитесь своими впечатлениями по поводу прошедшей выставки drupa. Можно ли сказать, что она поспособствовала увеличению объемов продаж?

В. Б.: С объемом продаж у нас все нормально, ведь мы работаем. Однако я не думаю, что выставка повлияла на них напрямую. Если сравнивать с предыдущей drupa, то количество российских посетителей, которые приехали, чтобы сделать выбор между печатными машинами того или иного производителя, существенно сократилось. Можно сказать, что клиенты в России на сегодняшний день — вполне «образованные». На выставку они приезжали в основном для того, чтобы посмотреть на новинки и поискать разные «полезные мелочи» из оборудования и расходных материалов.

Конечно, всегда хватает новичков, которые предпочитают учиться на своих ошибках, но в целом российские полиграфисты, на мой взгляд, уже подходят к процессу покупки точно так же, как представители западных типографий. Если раньше для выбора оборудования им было достаточно информации из рекламного буклета фирмы-производителя, то теперь, чтобы продать машину, мы должны проде-

монстрировать ее в работе, чтобы клиент смог самостоятельно оценить все тонкости и сделать соответствующие выводы.

ГАРТ: Как Вы считаете, какие из новинок, представленных Heidelberg на выставке drupa, станут актуальными для российских полиграфистов?

В. Б.: Начать, наверное, необходимо с малого формата. Я считаю, что машины Printmaster PM-52, которые являются промежуточным вариантом между GTO 52 и Speedmaster SM-52, будут в России весьма популярны, обеспечивая постепенное развитие типографиям с малоформатными машинами.

Восьми- и десятикрасочные листовые машины Heidelberg имеют теперь усовершенствованную систему переворота листа, исключая отмарывание. Такие полуформатные и полноформатные модели должны завоевать широкую популярность, несмотря на то, что сегодня их на рынке немного, а те, что есть, сконцентрированы в Москве. У нас уже есть положительный опыт установки полуформатного Speedmaster 74-8P в Екатеринбурге. Сегодня эта машина загружена печатью журнальной и рекламной коммерческой продукции.

Вообще, мне кажется, что модели машин Heidelberg, представленные на прошедшей выставке drupa, намного более «реальны» для России, чем то, что демонстрировалось ранее. Вспомните, в 2000 г. основными новинками стали большая газетная машина Heidelberg Mainstream и цифровая машина NextPress. Сделали они «погоду» на российском рынке? В этом же году вниманию посетителей были предложены именно практические решения.

ГАРТ: Среди них и Speedmaster XL105?

В. Б.: Да, это одна из перспективных моделей Heidel-

berg, демонстрирующая наши возможности по развитию направления очень больших форматов. На выставке была представлена и новая машина большего формата для автоматической высечки. Можно сказать, что таким образом Heidelberg демонстрирует свой потенциал в областях, которые будут развиваться на более высокими темпами.

ГАРТ: Давайте от новинок перейдем к перспективам рынка. Как, например, Вы оцениваете динамику развития сектора листовых печатных машин в России?

В. Б.: Мы внимательно следим за развитием ситуации на нашем рынке. Анализируем данные таможенной статистики и нашей системы CRM, в которой постоянно обновляется информация об установленном у клиентов оборудовании, ведем собственный мониторинг прессы. Все говорит о том, что в 2000–2001 гг. произошел резкий скачок в поставках печатных машин в Россию. От 2002 г. к 2003 г. рост замедлялся.

Если считать по количеству поставляемых в Россию печатных секций листовых машин — от малого формата до полного — то наша доля уже на протяжении нескольких лет составляет 45%. Но в отдельные годы мы имели прирост по количеству секций в 30% и такой же прирост в денежном эквиваленте, а в 2003 г. продали только на 10% больше секций, оборот же вырос на 15% — теперь продаются более дорогие машины.

ГАРТ: Но сюда входит, видимо, и неновая техника, которую «Гейдельберг СНГ» также поставляет?

В. Б.: Да, мы предлагаем клиентам не только новые машины. Российский рынок нового листового оборудования сегодня находится в состоянии стагнации, зато доля импорта поддержанных машин существенно выросла и составляет около 50%

всех поставок, а в наших объемах продаж — около трети.

Растет не только импорт новых машин. Развивается и вторичный рынок печатных машин в России. Клиенты покупают у нас новые модели, а старые мы реализуем в другие типографии. Для нас рынок поддержанного оборудования очень важен, ведь такие производства рано или поздно будут развиваться, и наши перспективы продать туда но-

**Потребность
в полиграфической
продукции растет
с ростом уровня
доходов
населения,
так что нам
есть, во что
играть**

вое оборудование выше, чем у конкурентов.

ГАРТ: Существует мнение, что рынок, по крайней мере московский, уже перенасыщен хорошими печатными машинами.

В. Б.: Я полагаю, что есть еще некоторые сектора, в которых такого насыщения нет, например, рулонная печать журналов. Здесь мы имеем успешные примеры таких типографий, как «Алмаз-пресс» и «Пушкинская площадь». Кроме того, есть еще упаковка, точнее, производство некоторых ее видов. В этом году только крупным производителям упаковки мы продали три машины, оборудованные под печать УФ-красками.

ГАРТ: Но, все-таки, не кажется ли Вам, что в России скоро наступит «полиграфический кризис», аналогичный тому, который случился после 2001 г. в Европе, и после этого оборудования ста-

нет продаваться намного меньше?

В. Б.: Европейский и российский рынки пока существенно отличаются. И пройдет еще достаточно много времени, пока мы их догоним. Например, на немецком рынке, где доля Heidelberg составляет 40%, сегодня требуются самые современные автоматизированные машины для печати высококачественной продукции. Ни чешское, ни китайское оборудование там спросом не пользуется. А вот в России оно пока востребовано. И доля продаваемых немцев печатных машин в Германии составляет всего 20%, в то время как в России — 50%.

Все это и есть наша перспектива. Кстати, не только наша, но еще КБА, Komori и MAN Roland. И, я полагаю, продажи будут идти неплохо, хотя резких скачков, конечно, не будет.

Кроме того, пока сохраняются и известные всем препятствия, которые очень сильно влияют на развитие российской полиграфической отрасли — это ставки таможенных пошлин и льготы по НДС на ввозимую полиграфическую продукцию. Например в Казахстане, который с точки зрения полиграфии развивается очень высокими темпами, таможенной пошлины и НДС на импорт новой техники нет. В прошлом году мы поставили в эту страну всего в четыре раза меньше секций печатных машин, чем в Россию.

Украинские типографии, благодаря более благоприятной, чем у нас, ситуации с налогообложением, с успехом работают на российском рынке, причем не только в прилегающих к границе областях, но и в Москве. Есть еще литовские и латвийские... А могло бы быть наоборот!

ГАРТ: Перейдем от листовых машин к рулонным. «Гейдельберг СНГ» и впредь

будет участвовать в крупных проектах этого направления?

В. Б.: Да, конечно. Мы будем предлагать оборудование фирмы Goss, которой принадлежит теперь наше производство рулонных машин. Достигнуто соглашение, на основе которого Heidelberg будет представлять интересы Goss в различных странах, например, в Германии, где позиции этого производителя не так сильны. Так же будет в Восточной Европе и, соответственно, странах СНГ.

ГАРТ: Считаете, что перспективы хорошие?

В. Б.: Безусловно. Может быть, Москва и насыщена типографиями, но в регионах полиграфические производства высокого уровня можно перечислить по пальцам. В Германии, например, на каждые 5–7 тыс. жителей приходится одна типография.

ГАРТ: То есть в Москве должно быть 1,5–2 тыс. типографий? Наверное, столько и есть, если считать и те, где стоят один-два «Ромайора». Но число активно работающих типографий в Москве на сегодняшний день не превышает 300–500, в зависимости от того, какие сектора принимать во внимание.

В. Б.: Вы правы, их несколько сотен. Но в регионах соотношение типографий и жителей во много раз меньше, чем в Москве. Потребность в полиграфической продукции растет с ростом уровня доходов населения, так что нам есть, во что играть.

ГАРТ: Давайте поговорим и о рынке устройств СТР. Что он значит для «Гейдельберг СНГ»?

В. Б.: Это важный для нас рынок. По количеству установленных систем мы несколько уступаем Creo, но намерены изменить текущее положение вещей и вернуть себе позиции лидера. До некоторого времени



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>

Владимир БАБАЕВ

(Продолжение. Начало на с.1)

системы СТР Heidelberg мы поставляли, в основном, в рамках комплексных проектов по приобретению печатных машин и другого оборудования. Теперь же политика изменилась, и мы начинаем активно заниматься продвижением этого оборудования. Причем самостоятельно: отказались от услуг дилеров, о чем оповестили их в августе этого года, и переложили эту задачу на свою сбытовую сеть. И в московском офисе, и в наших региональных центрах есть все необходимые ресурсы для того, чтобы обеспечивать продажи систем СТР.

ГАРТ: Есть еще один вопрос о российском рынке. Выставочном. Что у вас с «ПолиграфИнтер» в этом году?

В. Б.: Концерн Heidelberg, как и два других немецких производителя печатных

машин, в этом году в выставке не участвует. Параллельно с «ПолиграфИнтером» будет проходить «Heidelberg-Форум» на котором мы планируем обратиться к вопросам развития полиграфии в России, обсудить, насколько новинки drupa 2004 важны для российских типографий. Будем говорить и о подготовке кадров для нашей отрасли, для чего на форум приглашены представители немецкой «Ассоциации печатников», которые непосредственно занимаются вопросами обучения.

В Германии, конечно, система образования несколько иная, чем у нас, но, возможно, она сможет прижиться и в России. Самое важное, что в «дуальной» немецкой системе подготовки кадров принимают активное участие сами типографии, а у нас, за редким исключением, все наблюдается со стороны.

Еще одним вопросом станет обсуждение проблем нормирования операций в полиграфии. «Ассоциация печатников» в Германии существует с 1790 г., занимается всеми вопросами деятельности полиграфических предприятий и имеет огромный опыт в этой области.

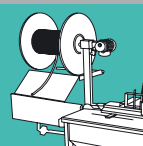
ГАРТ: А у нас все, грубо говоря, началось в 1990 г. Еще двести лет, и наша полиграфия станет такой же, как сегодня немецкая?

В. Б.: На мой взгляд, чтобы пытаться решать существующие отраслевые проблемы, необходимо для начала научиться создавать инициативные группы, состоящие из компетентных людей. Начинать надо с малых задач, например, образования.

ГАРТ: Но образование — как раз глобальная проблема отрасли. Ее просто так решить не получится. Возможно, вопрос о нормиро-

вании операций и расчете себестоимости продукции является более простым? Ведь большое число типографий сегодня не представляют себе структуру себестоимости и, работая по «рыночным» ценам, на самом деле денег не зарабатывают?

В. Б.: Главное, что необходимо что-то предпринимать. Повторю, инициативные группы должны заниматься актуальными проблемами, стараться их решать шаг за шагом. Мы не пытаемся брать на себя инициативу создания ассоциации, она должна исходить от типографий. У нас, например, есть «Гейдельберг-клуб» — успешный проект, который демонстрирует пользу конструктивной совместной работы руководителей полиграфических производств.



КОМПЛЕКСНЫЕ РЕШЕНИЯ ПОСПЕЧАТНОЙ 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, машинной перфорации.



ЛОБАЧЕВСКИЙ и Ко
проектирование и производство
оборудования для полиграфии



HEIDELBERG-ФОРУМ

«Гейдельберг СНГ» и Московский Государственный Университет Печати при участии специалистов «Немецкого союза печатников» 16–18 ноября 2004 г. проведут «Heidelberg-Форум» на тему «Тенденции развития и современные технологии в полиграфической отрасли».

Основные цели форума — представить тенденции развития полиграфической отрасли; обсудить такие проблемные вопросы российской полиграфии, как подготовка кадров, стандарты и нормативы; создать условия для обмена опытом между полиграфистами.

Организаторы форума ставят перед собой задачи представить текущее состояние мировой и российской полиграфии; разобрать тенденции развития технологий, в первую очередь, показанных на выставке drupa; обсудить актуальность их внедрения на нашем рынке; представить процесс подготовки кадров для полиграфии в западных странах, обсудить возможности получения профессионального образования и повышения квалификации в России.

Структура работы форума будет включать пленарные сессии, круглые столы по технологическим и экономическим вопросам, а также посещение ведущих типографий по производству рекламной, журнальной и упаковочной продукции.

Кроме того, в рамках «Heidelberg-Форума» будут проходить «Осенняя Олимпиада полиграфистов» и награждение победителей конкурса на лучший буклет о своей типографии — «Мэтр Полиграфии».



УЧАСТОК СТР

«Офсетная газетная фабрика Екатеринбурга» (ОГФЕ) оснащена участком СТР. Предприятие возникло пять лет назад, и сегодня печатает 53 периодических издания Свердловской, Челябинской, Пермской и Тюменской областей совокупным тиражом более 115 млн экземпляров в год. Повышение требований заказчиков к качеству и срокам печати поставили перед руководством газетной фабрики задачу оптимизации технологического процесса. В результате рассмотрения предложений с использованием как традиционной, так и СТР-технологий было решено создать собственный отдел допечатной подготовки на базе двух специализированных систем СТР. Предпочтение было отдано проекту компании «Терем». Его основу составили высокоскоростные системы СТР ECRM Mako News и ECRM Mako NewsMatic с фиолетовым лазером. Решающими критериями при выборе послужили надежность и экономичность. Как показала практика, применение фиолетовой технологии позволяет до 10 лет обходиться без замены лазера, а качество получаемых пластин превосходит требования газетного производства. Для примера, обе системы обеспечивают разрешение 1200–2540 dpi и гарантируют стабильно высокое качество форм. Производительность может достигать 60–80 одинарных форм в час при разрешении 1270 dpi. Этого количества достаточно для обеспечения бесперебойной работы печатных машин Solna 300 и Solna 25. В качестве проявочных про-

цессоров используются Raptor-68 Polymer компании Glunz&Jensen.

Управление электронным документооборотом и допечатными процессами будет обеспечивать система PuzzleFlow польской компании AC&S HSH Group, которая имеет гибкую архитектуру и может быть настроена в соответствии с индивидуальными потребностями и задачами конкретного производства. Кроме очевидных преимуществ, связанных с созданием собственного препресс-участка, у ОГФЕ появилось уникальное для региона решение, позволяющее оперативно получать через Интернет макеты изданий, производить быстрое согласование и подписание полос в тираж.

«АРКТИЧЕСКИЕ» НОВИНКИ

С июня в ассортименте компании «Александр Браун» появилась новая мелованная бумага Arctic производства шведской фабрики «Хафрестрем АБ», принадлежащей концерну Arctic Paper. Бумаги марки Arctic не содержат древесной массы и предназначены, в первую очередь, для офсетной печати, хотя подходят также для струйной и лазерной.

Ассортимент включает: глянецкую бумагу Arctic gloss; бумагу с полуматовым покрытием Arctic Silk; бумагу с матовым покрытием Arctic Matt, а также пухлую бумагу с полностью матовым покрытием Arctic Volume.

Для всех видов Arctic характерна высокая пухлость, непрозрачность и жесткость. Сочетание этих качеств, а также хороший глянец при многокрасочной печати делает эту серию одной из лучших на рынке бумаг двухслойного мелования.

Arctic показывает высокие результаты при лакировании (в том числе УФ-) и ламинировании, хорошо поддается фальцовке, брошюрованию, склеиванию и тиснению.



СТР ECRM за 25000\$

ECRM
Imaging Systems



- Mako 4 CtP
- Harlequin RIP
- Raptor 68
- Pentium 4
- 2 монитора TFT 15"

Пусконаладочные работы,
обучение,
гарантия 1 год.

Уникальное предложение для владельцев полу- форматных машин (B2):

Компания Терем предлагает все преимущества технологии СТР с рассрочкой платежа на 2 года и процентной ставкой 5% годовых.

- Общая стоимость проекта 99999\$.
- Низкий первоначальный взнос 25000\$.
- Настоящие американские цены и качество.

Дополнительная информация
по тел.: (095)956-0404 или на www.terem.ru



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



**Владимир
Андреевич
МЕЛЬНИЧЕНКО**
«КБА РУС»
Директор

ГАРТ: Владимир Андреевич, как в 2004 г. обстоят дела с продажами печатных машин у «КБА РУС»?

В. М.: Неплохо. Во многом этому способствовали демонстрация новинок на drupa и та работа, которую мы провели на выставке и после нее. Конечно, мы не скрывали своих амбиций и до drupa, теперь же, когда подавляющее большинство российских посетителей выставки побывало на стенде КБА и познакомилось с новыми машинами и технологическими новациями, можно с уверенностью сказать, что у нас хорошие перспективы. Многие гости стенда оказались действительно удивлены увиденным, руководители большого числа российских полиграфических предприятий заинтересовались приобретением наших машин, и четыре месяца, прошедшие после выставки, продемонстрировали конкретные и, без преувеличения, высокие результаты. Так что теперь наша главная задача — эти результаты закрепить.

ГАРТ: Как Вы считаете, растет ли российский рынок печатных машин или успехи КБА достигаются за счет сокращения долей других производителей?

В. М.: Честно говоря, мы сами подсчета объема рынка не занимаемся, хотя внимательно следим за результатами исследований Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям и другими источниками. Судя по всему, рынок растет, и на фоне общего роста увеличивается процентная доля оборудования КБА.

ГАРТ: Конкурировать с другими производителями для КБА не очень просто, ведь на российском рынке масса более «экономичных» предложений?

В. М.: В настоящее время экспансия на российский рынок как высококачественного японского оборудования, так и оборудования китайских производителей ощущается достаточно сильно, но рассматривать их как конкурентов категорически неверно. Печатные машины из Германии, в том числе и КБА, дороже, и по-другому быть не может — ведь это почти двухсотлетний опыт и отличное немецкое качество.

ГАРТ: Видимо, серьезными конкурентами для вас являются поставщики новых печатных машин, ведь в Европе цены на них существенно снизились?

В. М.: Да, но нельзя не отметить, что на российский рынок поставляется и достаточно много новых машин КБА. Когда мы видим, что клиент не располагает средствами для покупки новой машины, то советуем ему обратиться в специальный центр концерна КБА, который занимается продажами бывшей в употреблении техники. Практически обо всех поставках в Россию таких машин мы знаем, поскольку активно работаем с типографиями, которые их приобрели — помогаем с установкой, поставляем запасные части и обеспечиваем сервис. Кстати, после drupa поставки новых машин также выросли. Для нас это очень важно, ведь типографии, начинающие с малого — наши потенциальные клиенты в будущем.

Говоря о конкуренции, нельзя не упомянуть о том, что отрицательную роль для нас играет фактор высокого курса евро, который дает некоторые ценовые преимущества поставщикам, предлагающим оборудование за доллары и другую валюту. Но если сравнивать с другими немецкими производителями, то наши цены приблизительно одинаковы, хотя по функциональным и технологическим возможностям наши машины иногда имеют преимущества благодаря тому, что мы внимательно следим за изменением потребностей типографий в России и Беларуси и стараемся предлагать именно оптимальные для данного этапа развития производства и рынка технологические решения. Например, у нас есть уникальные предложения по печати упаковки и наружной рекламы.

ГАРТ: Вы имеете в виду листовые машины очень большого формата?

В. М.: Да, и в первую очередь Rapida 205. Мы уже продали одну пятикрасочную машину этой модели в СПб. Прежде чем приобрести это оборудование, клиент ознакомился с ним в условиях реального производства в Германии, посещал завод в Радебойле, где беседовал с генеральным конструктором этой машины. Проводилось тестирование на конкретных заказах. Думаю, он не будет разочарован выбором.

ГАРТ: А нет ли каких-либо сложностей с приобретением необходимых расходных материалов и систем СТР для такого формата?

В. М.: Все уже отработано. В этом вопросе мы сотрудничаем с ведущими российскими поставщиками расходных

материалов, которые гарантируют, что проблемы с обеспечением машин всем необходимым будут решены. Устройства СТР тоже уже есть, в настоящий момент это лишь финансовый вопрос.

ГАРТ: Среди листовых машин КБА «обычного» формата лидером является Rapida 105, а как обстоят дела с полужурнальными моделями?

В. М.: Как раз недавно мы продали две многокрасочные полужурнальные Rapida 74 с лакировальными секциями в московские типографии, специализирующиеся на печати рекламной коммерческой продукции. Эти машины очень хорошо зарекомендовали себя в данном секторе.

ГАРТ: Ваши конкуренты сообщают о своих успехах в секторе УФ-печати.

В. М.: У нас тоже с этим все хорошо. В ближайшее время КБА планирует поставку нескольких машин под УФ в 74 и 105 форматах.

ГАРТ: Ну а что можно сказать о рынке рулонных машин?

В. М.: Для нас это очень интересный и перспективный рынок. Мы участвуем во всех тендерах, которые проходят в России по крупным проектам, знаем всех потенциальных клиентов, и наши предложения у них есть. Из недавних успехов можно отметить установку машины в газетной типографии города Долгопрудного.

Основным конкурентом в этом секторе для нас является фирма MAN Roland, успешно работающая на российском рынке. Кроме того, здесь также очень активны поставщики менее дорогих индийских и китайских машин. Кстати, завезено и несколько новых рулонных машин КБА, и запросы на них продолжают приходить.

ГАРТ: В последнее время существенно активизировалась на российском рынке американская фирма Goss. Как вы прокомментируете это?

В. М.: Да, мы получили информацию о том, что подписан контракт на поставку более 20 машин этой фирмы, но пока, насколько нам известно, ни одна из них не установлена. Посмотрим.

Кстати, если уж Вы упомянули Goss: машины этой фирмы, в отличие от оборудования КБА, делаются в разных странах, в том числе и в Китае. Впрочем, каждый выбирает то, что его устраивает. Это закон рынка, и с ним мы спорить не собираемся, но и сидеть сложа руки также не планируем — в ближайшее время предпримем ряд шагов в поисках «своих» клиентов в области газетной печати.



Высокий глянец печатной продукции

Гибридная технология от КБА дает непревзойденный глянец: отпечатанная упаковка выглядит так же, как и при кашировании с применением пленки, но без эффекта Draw-Back. Ваш заказчик будет доволен полученным суперкачеством, а Вы достигните этого качества быстрее и рентабельнее, чем при двойном лакировании. Если Вы хотите узнать подробности, просто позвоните нам.

ООО «КБА РУС»:

117313 Москва, Ленинский проспект, 95а
Тел.: (095) 132-59-55, 956-31-97, факс 937-52-45
E-mail: kba@co.ru Internet: www.kba-print.de
Сервисное бюро в Москве: (095) 937-50-67
Филиал ООО «КБА РУС» в Санкт-Петербурге:
тел. (812) 164-45-00,
факс (812) 325-19-17, e-mail: kba_spb@mail.ru



**Михаил
Моисеевич
ТАУГЕР**
«Центр HGS»
Генеральный
директор

ГАРТ: Михаил Моисеевич, в этом номере мы задаем всем поставщикам один и тот же вопрос: какой эффект принесла выставка drupa?

М. Т.: Мы организовали посещение drupa почти для 100 заказчиков, среди которых были не только давние партнеры, но и потенциальные клиенты. Многие из них, посетив выставку, окончательно утвердились в правильности выбора поставщика полиграфического оборудования, за что мы им очень признательны и благодарны.

Реальные результаты тоже были. Мы привыкли, что на выставках в основном говорят о технической стороне вопроса и обсуждают возможные финансовые условия. В этом году на drupa мы не только заключили контракты, некоторые клиенты даже переводили платежи в их обеспечение. Это относилось к продажам и печатных машин MAN Roland, и систем CTP, резальных машин и оборудования для высечки. Кроме того, после окончания выставки мы заключили много договоров на поставку печатных машин, правда, в основном полуформатных, серии Roland 200 и 300, различной красочности. А ведь, как Вы знаете, в этом сегменте конкуренция особенно велика.

ГАРТ: Как, по Вашему мнению, выглядит соотношение объемов продаж листовых печатных машин различных форматов на российском рынке?

М. Т.: Ситуация меняется год от года — по многим причинам. На мой взгляд, в этом году перевес на стороне полуформатных машин. Подавляющее их большинство продается в коммерческие типографии. Машин полного формата в этом году поставляется меньше, хотя и здесь у нас есть определенные успехи.

ГАРТ: Некоторые поставщики считают, что рост рынка заметно сократился, а типографии Москвы вообще «перенасыщены» оборудованием.

М. Т.: Я так не считаю. Просто сейчас такой момент, когда государственные предприятия проходят этап акционирования, и определенный спад продаж связан именно с этим. Надеюсь, это затихнет временное — после акциониро-

вания начнется приватизация, и объем продаж снова начнут расти.

ГАРТ: Но на фоне спада рынка нового полиграфического оборудования растет предложение по бывшим в употреблении листовым печатным машинам. HGS ими не занимается?

М. Т.: Мы продаем только машины, восстановленные на заводе MAN Roland и имеющие соответствующую гарантию. Это принципиальная позиция.

Сегодня достаточно легко найти в Европе не новое оборудование. Но чтобы его предлагать, мы должны знать его реальное техническое состояние, а это не всегда возможно. Поэтому мы предпочитаем не рисковать своей репутацией.

ГАРТ: Полагаете, продаваться будут все-таки новые печатные машины?

М. Т.: Каждое предприятие решает свои задачи. Поэтому спросом будет пользоваться как новое, так и ранее работавшее оборудование. На мой взгляд, приоритет будет отдаваться новым машинам, так как только на них можно получать качественную продукцию с низкой себестоимостью и в кратчайшие сроки. Правда, нельзя забывать, что на рынке иногда предлагаются машины с небольшим сроком эксплуатации, отвечающие самым современным требованиям. Вот они, безусловно, будут пользоваться спросом. Другое дело, что их количество ограничено.

ГАРТ: Что еще можно сказать о ближайших перспективах рынка?

М. Т.: У нас на следующий год запланировано очень много проектов, так что, я думаю, рост продаж полиграфического оборудования будет, и существенный.

Мы получаем много запросов по поводу машин, оборудованных для печати УФ-красками. Спрос на них растет. Рынок послепечатного оборудования тоже не стоит на месте. Ведущие полиграфические предприятия приобретают самые современные отделочные линии для производства книг и брошюр.

Или другой пример: изготовление этикеточной продукции. Раньше ее высекали на простейших отечественных прессах. Но появились новые высокопроизводительные линии розлива, которые очень критичны к качеству высечки этикеток. А простой такой линии стоит очень дорого, и типографии стали приобретать новое высококачественное оборудование для высечки.

Поставляется много резальных машин. У нас существенно выросли продажи оборудования фирмы Wohlenberg. Появились и принципиально новые виды оборудования, например, линия «Лотус» швейцарской фирмы

Steinemann, которую мы установили в типографии «Линия График». Так что перспективы у производителей и поставщиков очень хорошие.

ГАРТ: Перейдем к сектору рулонных машин. Как успехи на этом рынке?

М. Т.: Недавно заключен контракт на поставку очередной рулонной машины. В конце будущего года она будет установлена в одной из типографий Владивостока.

ГАРТ: Ведь это недешевая машина, а установлена она будет так нескоро?

М. Т.: Спрос на печатные машины в мире начинает восстанавливаться, так что сроки их производства, к сожалению, растут. После выставки drupa загрузка у MAN Roland очень высокая. Много больших проектов в Юго-Восточной Азии, но много, кстати, и в России.

ГАРТ: Если говорить о больших проектах, то у HGS и MAN Roland в России, видимо, большие успехи? Следующий шаг — первая типография «Газпрома»?

М. Т.: Судя по информации, напечатанной в газете «Коммерсант», издательство «7 дней» предполагает создать самую современную в Восточной Европе типографию. Но окончательного решения, по-моему, пока не принято.

А есть и уже реализованные проекты. Кстати, во время выставки «ПолиграфИнтер» планируется организация туров в находящиеся неподалеку от выставочного комплекса типографии «Экстра М» и «Первый полиграфический комбинат». Не для презентаций оборудования, а для того, чтобы продемонстрировать масштаб будущих новых предприятий и объяснить, что есть те, кто не боится вкладывать десятки миллионов евро в полиграфическое оборудование и примерно столько же в строительство и коммуникации. Для государственной же типографии, у которой уже есть вся необходимая инфраструктура, покупка газетной машины обойдется примерно в 3 млн евро с учетом всех налогов.

ГАРТ: Но это и большой риск, ведь инвестиции необходимо окупить?

М. Т.: Да, но рынок цветных газет, начавшийся с «Комсомольской правды», которая печаталась тогда в «Медиа Прессе», сейчас быстро развивается. Появление новых изданий обусловлено, с одной стороны, покупательной способностью населения в том или ином регионе, а с другой, наличием техники, позволяющей выпускать ту или иную продукцию. Конечно, где-то сможет справиться и индийская машина, но в крупных городах лучше начинать сразу с оборудования, аналогично-

го нашему. До сих пор еще много крупных областных центров, где нет типографий, способных печатать цветные газеты. Там наши машины могут окупиться очень быстро. Есть пример одной из региональных типографий, которая начинала с индийских машин, а теперь выбирает немецкую технику.

ГАРТ: Условия два: хорошая экономическая ситуация и люди, которые не побоятся взять на себя ответственность?

М. Т.: Да. Доходы населения растут не только в Москве. Появились финансовые организации, через которые можно взять оборудование в лизинг под разумный процент. Очень активны лизинговые компании, принадлежащие западным банкам. Так что главное — люди, готовые взять на себя определенные обязательства и ответственность за их исполнение. У нас есть потенциальные клиенты — региональные типографии, которые газет никогда не печатали. Но они чувствуют ситуацию и понимают, что если приобретут сейчас газетную машину, то сумеют получить не только большую долю рынка, но и высокие дивиденды.

Хороший пример — Новосибирск. Несколько дней назад я был в издательстве «Советская Сибирь» на пре-

зентации, посвященной сдаче в эксплуатацию еще одной печатной башни Uniset. Типография стабильно развивается и у нее отличные перспективы.

ГАРТ: В заключение давайте поговорим о еще одном перспективном рынке. Как обстоят дела с продажами СТР?

М. Т.: На сегодня мы установили три системы Screen полного формата — в Саратове, Ставрополе и Ульяновске. Эти проекты несколько отличаются от того, что мы привыкли видеть в нашей стране. Как правило, это минимально автоматизированные устройства с программным обеспечением, достаточным лишь для простого вывода пластин. В данном же случае речь идет о термальных системах полного формата с встроенным пробойником штифтовых отверстий и автоматической проявкой пластин в режиме on-line. Все комплексы оснащены полной версией workflow от Screen — Trueflow, позволяющей практически полностью автоматизировать прием, контроль и обработку файлов, формирование спусков и задач на вывод. А проект, реализованный в Саратове, вообще уникален для России. Он использует встроенный в Trueflow веб-браузер. Основной поток работ формируется в издательстве в Самаре и

передается по каналам связи на вывод в Саратов. При этом руководство издательства может отслеживать и контролировать процесс вывода в режиме реального времени.

Первый год эксплуатации показал, что такие решения дают типографиям массу преимуществ перед малоавтоматизированными системами СТР с простыми растровыми процессорами. И если раньше нам было трудно доказывать свою правоту потенциальным заказчикам, то теперь есть что продемонстрировать. В результате, сейчас в работе находятся порядка десяти проектов, где с нами мало кто может соперничать. Так что мы считаем, дела идут неплохо.

ГАРТ: Интересно, что у HGS очень хорошие позиции именно в государственных типографиях. Чем это объясняется?

М. Т.: Подавляющее большинство сотрудников нашей фирмы ранее сами в них работали, поэтому мы всех хорошо знаем, нас все знают, а бизнес все-таки делается между людьми. Может быть, поэтому нам несколько проще, чем другим поставщикам оборудования, ведь отдают предпочтение тем, кому доверяют.



Термальные СТР — безошибочный вывод

- Новая технология экспонирования — GLV
- Множество форматов, разные уровни автоматизации
- Встроенная система пробивки штифтовых отверстий
- Алгоритм SPEKTA Screening
- Система управления рабочими потоками TrueFlow
- Пластины не требуют специального освещения

PlateRite 4000
PlateRite 8000
PlateRite Ultima



www.hgs.ru
 117292 Москва ул. Дмитрия Ульянова, д. 6
 тел.: (095)737 6270, 737 6272, факс: (095)125 2240
 199034 Россия, Санкт-Петербург, 9-я лин. Васильевского о-ва,
 12 тел.: (812)328 0248; факс: (812)323 2528
 220034 Беларусь, Минск, ул. Чапаева, д. 5 тел.: (375172)36 4912; факс: (375172)17 0054



3 645 ТИПОГРАФИЙ И РЕПРОЦЕНТРОВ ЗА 15 ЛЕТ
 МЫ ДЕЛАЕМ ПОЛИГРАФИЮ УСПЕШНОЙ



**Александр
КАБАЕВ**
«ЯМ Интернешнл»
Генеральный
директор

ГАРТ: Александр, в этом году прошла выставка drupa. Как бы Вы прокомментировали ее результаты?

А. К.: Если говорить непосредственно об объемах наших продаж, то за время выставки мы выполнили половину годовой квоты по машинам Komori.

Ну в целом погоды на рынке drupa, мне кажется, не сделала — никакого взрывного спроса на оборудование после нее мы не наблюдаем. Очевидными тенденциями стали активизация действий по внедрению стандарта jdf и систем управления полиграфическим предприятием. Что касается по-прежнему актуальной темы СТР, то сегодня мы уже явно видим повторение сценария смены технологий, аналогичное событиям 10-летней давности, когда на смену горячему набору пришли фотонаборные автоматы. Сегодня пленочную технологию уверенно сменили системы СТР, прочно заняв свое место.

И еще: всем стало понятно, что новым направлением развития для типографий и новым рынком сбыта для поставщиков оборудования и расходных материалов становится УФ-технология в офсете.

ГАРТ: Александр, а как вообще у «ЯМ Интернешнл» обстоят дела с продажами печатных машин в 2004 г.?

А. К.: Мы имеем стабильные позиции в сегменте высококачественного полужурнального многокрасочного оборудования. Доля Komori составляет порядка 20% рынка.

Если же говорить о стратегии «ЯМ Интернешнл» на несколько лет вперед, то ставка делается на продажи полноформатного оборудования. Мы планируем захватить существенную долю на рынке машин полного формата.

ГАРТ: У вас на сегодня одна такая установка?

А. К.: Две. Одна машина в Петрозаводске, а вторая — в московской компании «Упаковка». На базе этих установок мы планируем развивать продажи. Надеюсь, до конца года будет продана еще одна машина.

ГАРТ: Ну а как у «ЯМ Интернешнл» дела на рынке рулонных машин?

А. К.: Хорошо, несмотря на то, что Komori производит только 16-страничные машины для печати журналов и коммерческой продукции. Это очень хороший продукт, популярный не только в Японии, но и в Европе, и в России мы его активно продвигаем. У нас отличные перспективы, особенно с учетом того факта, что на drupa Komori объявила о создании 32-страничной машины.

Вообще, рынок рулонных журнальных машин в России пока мал и, по мнению экспертов, не будет существенно расти до тех пор, пока здесь не начнет производиться мелованная бумага. Если у нас в год устанавливаются две-три рулонные машины, то в Японии — 180. Я уверен, что в ближайшие год-два в России будут установки рулонных машин Komori, но мы не пытаемся форсировать ситуацию, любым способом продавая это оборудование сегодня.

ГАРТ: А как, по Вашим наблюдениям, развивается российский рынок полиграфического оборудования?

А. К.: Если говорить о листовых печатных машинах, то он растет не такими большими темпами. Мы проанализировали таможенную статистику за несколько лет, поэтому я могу говорить с уверенностью.

Мне кажется, что полиграфические мощности, установленные на сегодняшний день в России, слишком велики. Типографии старались развиваться быстро и обогнали рынок печатной продукции, который растет существенно медленнее.

ГАРТ: Есть еще и предложения по новым машинам?

А. К.: Да, есть. Но я думаю, с улучшением ситуации на европейском полиграфическом рынке цена нового оборудования вырастет. Ведь большинство предлагаемых сегодня машин — из обанкротившихся зарубежных типографий. За последнее время рынок несколько увеличился, но в связи с начавшейся стабилизацией в Европе он не будет расти.

Ну а прецеденты, когда типография, соблазнившись хорошей ценой подержанной техники, получала потом проблемы, нередки. Мы даже продали в такие типографии пару новых Komori — их владельцы просто не захотели больше рисковать.

ГАРТ: А что с рынком послепечатного оборудования?

А. К.: Ситуация похожая. Объемы продаж растут небольшими темпами, доля неновых машин увеличивается.

ГАРТ: Видимо, в этих условиях для поставщиков все более интересным становится рынок систем СТР?

А. К.: Да, и у нас на этом рынке есть серьезные успехи. К концу года мы будем иметь внушительное количество установленных систем.

ГАРТ: В основном, это фотополимерные системы FujiFilm?

А. К.: Да, мы считаем эту технологию самой перспективной. Термальные устройства очень большого (VLF) формата Luescher, которые мы тоже поставляем, имеют, конечно, свою нишу, но доля фотополимерных систем растет, и мы принимаем активное участие в этом процессе. К концу года мы готовы сильно «подвинуть» основного конкурента в формате VLF. Мы не планируем делать нескромных и смешных заявлений о захвате 98% рынка, но цели ставим вполне реальные.

Что же касается формата B2, здесь фотополимерная технология неоспоримо лидирует, и не только в Европе — в России рынок развивается в том же направлении. Более того, говоря о российском рынке, можно уверенно констатировать, что здесь наиболее перспективным сегментом будет именно формат B2.

ГАРТ: Кроме того, у «ЯМ Интернешнл» еще и самая большая доля рынка пластин?

А. К.: Да, мы являемся крупнейшим российским поставщиком пластин как для СТР (и термальных, и фотополимерных), так и конвенциональных. При этом мы выступаем не в роли «перепродавца коробок», но проводим глубокое обучение при внедрении, а также оказываем всестороннюю технологическую поддержку при эксплуатации пластин и технологии в целом.

Кстати, нам часто приходится решать проблемы других поставщиков, когда их системы по разным причинам не работают. Наши специалисты приезжают и разбираются со всеми технологическими нюансами. У нас очень большой опыт в этой области и самые квалифицированные специалисты и технологи. Не только по пластинам, но и по краскам и вообще по всему нашему широчайшему ассортименту. Более того, все наши показатели уже сегодня говорят о том, что вскоре мы будем крупнейшим поставщиком на рынке расходных материалов.

12₁
10
9
8
7
6
13
14
15

FUJIFILM
KOMORI
LÜSCHER
PERFECTA
KO-PACK
CARINT-CARGRAF
VAN SON
TOYOBO

ЛЕТ



YAM INTERNATIONAL
(095) 234-9000

www.yam.ru

ОБОРУДОВАНИЕ, МАТЕРИАЛЫ И ТЕХНОЛОГИИ
ДЛЯ СОЗДАНИЯ И РАЗВИТИЯ ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО БИЗНЕСА

ПРОЕКТИРОВАНИЕ • ПОСТАВКА • ЗАПУСК • ОБУЧЕНИЕ • ГАРАНТИЯ • СЕРВИС



БАРХАТНЫЙ СЕЗОН

Этой осенью компания «Александр Браун» открывает «бархатный сезон». Впервые на российском полиграфическом рынке будут представлены три новые коллекции дизайнерских бумаг с флокированной поверхностью производства французской компании Sef.

Первая — EDO — объединяет материалы, предназначенные для печати обычными офсетными красками, а также для широкого диапазона других полиграфических процессов. Главное отличие от существующих на российском рынке аналогов в том, что бумаги марки EDO имеют поверхность, лишенную свободных волокон, что делает их особо устойчивыми к истиранию.

Бумаги EDO производятся в трех вариантах: EDO Original внешне имитирующая эффект мрамора, а на ощупь напоминающая натуральную замшу; EDO Plain без эффекта замши и EDO Canvas с тиснением «лен». В зависимости от плотности, основой материалов являются: белая немелованная бумага; супергладкий картон с высокой степенью белизны или высококачественный плотный бесцветный картон.

Вторая серия, объединенная названием Lynel Collection, представляет собой материалы с флокированной по-

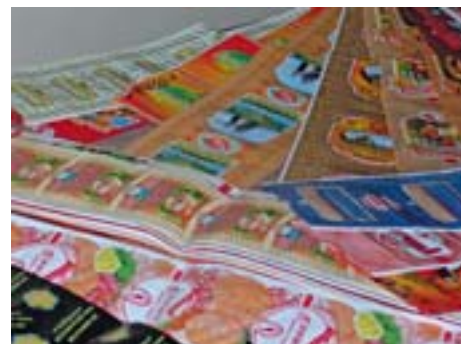
верхностью и тиснениями «кожа» (Tann), «волна» (Moire) и «мышь» (Fur) в широкой гамме цветов. И, наконец, третья коллекция, Dainel Original, объединяет материалы с гладкой флокированной поверхностью и насчитывает 50 стандартных цветов. Материал может использоваться для переплетных работ, покрытия и украшения всех видов коробок, небольших кожаных изделий и т. д. Его поверхность отлично тиснится (горячее тиснение) и может запечатываться текстильными красками. Основой материалов могут служить чистоцеллюлозный картон, самоклеящаяся бумага, хлопковое полотно, PVC и др.

ДЛЯ НЕКОТОРЫХ ЛЕТО ПРОДОЛЖАЕТСЯ

Фирма «Берег», эксклюзивный поставщик бумаги LumiArt и LumiSilk в России, сделала своим клиентам предложение, от которого трудно отказаться: «Продли лето с Lumi!» Так называется лотерейная акция, которая проводится под эгидой «Берега» с 1 июля по 7 октября 2004 г. среди покупателей названных марок.

Первый розыгрыш призов состоялся 5 августа. Победителем по объемам закупок бумаги стала московская компания «Печатный Дом Ильиных», две сотрудницы которой отправились отдыхать в Хорватию — на побережье Средней Далмации.

Но, несмотря на смену календарного сезона, на этом лето с Lumi не закончилось. Последний розыгрыш призов состоится в офисе компании «Берег» 7 октября. Именно в этот день будет определен «Лучший покупатель бумаги LumiArt и LumiSilk», которого ждет главный приз — незабываемое путешествие на Кубу. Компания «Берег» подарит ему двухнедельный отдых на двоих на одном из лучших курортов мира.



ЧЕТЫРЕ КО-РАСК

Типография «Атлантис-Пак» (Ростов-на-Дону) специализируется на выпуске колбасной оболочки. Раньше эта продукция запечатывалась спиртовыми красками, но в 2003 г. на выставке «ПолиграфИнтер» предприятие приобрело свою первую машину Ko-Pack Euroflex UV Twin 12, обеспечивающую двустороннюю печать УФ-красками на любом типе пленочного или бумажного материала. Качество печати на полиамидной колбасной оболочке достигло принципиально нового уровня, а производительность и экономический эффект возросли, что позволило предприятию завоевать новых клиентов и запланировать расширение парка оборудования.

Как следствие, в июле с. г. в типографии «Атлантис-Пак» специалистами компании «ЯМ Интернешнл», официального дистрибутора Ko-Pack в России, был произведен запуск трех новых японских флексографских машин Ko-Pack Euroflex UV Twin 12. Уникальной особенностью планетарных печатных машин Ko-Pack Euroflex UV Twin 12 является конструкция с двумя печатными цилиндрами. Гильзовые формы позволяют переходить с одного тиража на другой за считанные минуты, что, наряду с высокой производительностью, делает эффективной печать даже коротких тиражей. Эти модели Ko-Pack позволяют без остановки машины и потерь материала производить смену рулонов. Реальная рабочая скорость при воспроизведении высококачественных изображений красочностью 6+6 или 12+0 при линейной плотности 150 лин/дюйм составляет свыше 100 м/мин. Водяное охлаждение печатного цилиндра с системой термостатирования позволяет достигать оптимальной привошки и обеспечивать воспроизведение самых сложных многокрасочных изображений на любом типе запечатываемого материала. Мощная станина и надежность механизмов делает возможным круглосуточную эксплуатацию Ko-Pack.

Типография продает:

Офсетную печатную машину MAN Roland TOB 202
(выпуск — октябрь 2000 г.),
34 млн. оттисков, новые валики

Офсетную печатную машину Planeta Variant P-24
выпуск — 1983 г., после капремонта
(возможен обмен на послепечатное оборудование)

Тел.: (0732) 53-22-00; 56-55-23



СТР В ЯКУТИИ

В ГУП НИПК «Сахаполиграфиздат», одном из крупнейших издательско-полиграфических комплексов Дальневосточного федерального округа, осваивают систему СТР. «Время фотонаборов постепенно проходит, — считает главный механик «Сахаполиграфиздат» Я. Стрельцов. — Мы надеемся, что устройство СТР позволит нам существенно сэкономить время, а также повысить качество печатных форм и избежать многих ошибок и дефектов».

При выборе поставщика СТР учитывалось, прежде всего, наличие опыта и налаженной сервисной поддержки. В результате им стала компания InitPress, которая, являясь официальным дилером Heidelberg, предложила наиболее выгодные условия по цене и условиям доставки оборудования.

Руководствуясь пожеланиями и целями клиента, специалисты InitPress предложили модель СТР Heidelberg Prosetter 74 с фиолетовым лазером. В комплект поставки вошли также прощечная машина Glunz&Jensen Raptor 68 Silver, программное обеспечение Delta Technology 7.5 и широкоформатный принтер HP DesignJet 5500.

Официальная презентация СТР состоялась в рамках научно-практической конференции «Новейшие технологии в полиграфии Республики Саха (Якутия)». Запуск системы осуществил Президент Республики В. Штыров.

За то недолгое время, которое успела проработать система СТР, в якутской типографии уже почувствовали ее преимущества. Новое оборудование послужило поводом к возникновению новых планов. До конца года «Сахаполиграфиздат» подготовит и реализует программу повышения квалификации, обучения и подготовки профессиональных кадров для районных издательств и типографий. В ближайшем будущем в типографии также намечается создание собственного агентства, которое будет заниматься разработкой дизайна полиграфической продукции.

У АЛЕКСАНДР БРАУН — НОВЫЙ ГОД!

О начале проведения конкурса «Новый год с «Кириус»» объявила компания «Александр Браун». С 15 октября по 15 декабря 2004 г. во всех ее офисах будут приниматься работы, выполненные на бумагах коллекции Curious Metallics — Metal и Iridescent.

Самое интересное и нестандартное сочетание дизайнерской идеи и полиграфических технологий определит победителя в номинации «Полиграфическая находка». А призером номинации «Самый оригинальный новогодний дизайн» будет признан участник, отличающийся нестандартной трактовкой новогодней тематики. Кроме официальных номинаций, участников конкурса ждет масса приятных сюрпризов — ни одна интересная работа не останется без внимания.

О ШОТЛАНДИИ И НЕ ТОЛЬКО

Хотя Шотландия — часть Великобритании, она остается самобытной страной с древними обычаями. Вековые традиции нашли отражение и в продукции шотландской компании Curtis Fine Papers. Начавшись с мельницы, она выросла до завода по изготовлению виски, а 1837 г. организовала еще и производство бумаги. Сейчас марки этой фабрики известны во всем мире. Как и разные сорта виски, они обладают широкой цветовой гаммой: от пастельных оттенков до насыщенных тонов.

Возможность прикоснуться к традициям Шотландии предлагает российским полиграфистам компания Map Paper, с гордостью представляя новинки сезона от Curtis Fine Papers.

В состав бумаг серии Classic входит хлопок, придающий им прочность и обеспечивающий превосходные печатные свойства. Бархатистая фактура Classic Flannel напоминает фланель, а бумага Classic Felt имитирует фетр.

Бумага Esparto носит название травы, произрастающей в Африке, и содержит 85% этого растения в своем составе. Остальные 15% — хлопок, который придает материалу дополнительную прочность. Бумага Metaphor изготавливается на 100% из переработанного сырья, волокна на ее поверхности подчеркивают естественность и натуральность. Мелкие вкрапления разноцветных волокон содержат и Retreeve — экологически чистая бумага с фактурой «под фетр».

В ассортименте есть также бумаги с водяными знаками и микроволокнами — Security Paper.

InitPress

ДОПЕЧАТНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

ПолиграфИнтер
2004
павильон А,
стенд А101



**СТР
для коммерческой
и газетной печати**



**Фотонаборные
автоматы**

а также:

проявочные машины
копировальные рамы
денситометры

CIP3 интеграция
с любым печатным
оборудованием

10 лет
безупречного сервиса

специальные
предложения

InitPress

www.initpress.ru
init@ekonomika.ru

Тел.: (095) 745-0509



У ПУШКИНСКОЙ ПЛОЩАДИ — ДЕНЬ РОЖДЕНИЯ

21 сентября полиграфическому комплексу «Пушкинская площадь» исполнилось три года. За этот небольшой срок он стал одним из крупнейших в России полиграфических предприятий по производству полноцветных газет, журналов и рекламно-представительской печатной продукции.

«Пушкинская площадь» имеет договора со многими национальными и зарубежными издателями печатных средств массовой информации и крупнейшими дистрибуторами печатной продукции. Постоянными клиентами комплекса стали Independent Media, «Мир книги», ITC Publishing, «РДВ-Медиа», «Известия», «Салон-Пресс», «Бератор Пресс», «Главбух» и многие другие. В настоящий момент в типографии печатаются порядка 70 наименований журналов и газет, в том числе 18 еженедельных изданий.

По оценке экспертов, доля «Пушкинской площади» на рынке журнальной полиграфии составляет около 10% и может быть увеличена в ближайшее время до 22%. В среднем за месяц комплекс выпускает более 11 млн экземпляров печатной продукции, расходуя при этом свыше 1 тыс. т рулонной и 120 т листовой мелованной бумаги. Загрузка основных мощностей типографии в течение всего последнего года составляла не менее 80%, а с августа 2004 г. возросла до 100%.

Вторая очередь типографии, включающая две рулонные печатные машины Heidelberg Sunday 4000/48 и самый современный комплект допечатного и брошюровочного оборудования будет введена в эксплуатацию в конце 2004 г. Еще один проект ближайшего будущего — начало строительства «Медиа Центра» в 2005 г. Этот отраслевой бизнес-центр для издателей и распространителей печатных СМИ станет завершающим звеном в создании производственного комплекса «Печатники».

НЕСТАНДАРТНЫЙ ПРОЕКТ

Группа компаний HGS выиграла тендер на поставку газетной рулонной печатной машины в типографию ГУП ИПК «Дальпресс» (Владивосток) — крупнейшее газетно-журнальное производство Приморья.

Поставляемый комплекс включает MAN Roland Uniset 75 с 8-красочной башней и 2-красочной печатной секцией. Сложная развитая фальцнадстройка и фальцаппарат позволят типографии выпускать цветные издания разного объема, например, газету в 48 полос А3, из которых 16 полос имеют цветность 4+4, а 32 полосы — 1+1. В комплект поставки входит также система автоматизации управления печатной машиной Resom.

Интересно, что одним из главных условий тендера, кроме обеспечения необходимых технических и технологических параметров, была выработка конструктивного решения по размещению газетного агрегата в помещении с сеткой колонн 6х9 м и высотой потолков до 5 м. Проектная группа «Центр HGS» предложила оригинальное и недорогое решение, позволившее «вписать» Uniset 75 в имеющееся пространство — для этих целей будет снято одно перекрытие между первым и вторым этажом, куда и будет встроена печатная башня Uniset. Сама башня будет установлена на специальную металлическую платформу таким образом, что ее печатные секции будут располагаться на высоте, удобной для обслуживания.

Специалисты ГК HGS считают, что это уникальное конструктивное решение, не имеющее аналогов в наше стране и в мире, в будущем может быть реализовано в других полиграфических комбинатах России и стать типовым.

ГАЗЕЛИ БИЗНЕСА

2 сентября в СПб прошла церемония награждения победителей престижного конкурса «Gazelle Бизнеса 2004», организованного газетой «Деловой Петербург».

Конкурсанты — 182 компании из различных областей деятельности — оценивались по динамике оборота. Таким образом, проект «Gazelle Бизнеса 2004» выделил те организации, которые благодаря грамотной стратегии, добились наибольших успехов за последние два года.

Любопытно, что среди 152 компаний, вошедших в рейтинг, оказалась только одна полиграфическая — типография «Полиграфия «Агат», специа-

лизирующаяся, помимо традиционной листовой рекламной полиграфии, на выпуске книг в твердом переплете и высокохудожественных альбомов. Рост выручки «Агата» за 2001–2003 гг. составил более 62%.



ХОРОШАЯ ПРАКТИКА

В конце августа этого года четверо студентов-механиков дневного отделения Московского государственного университета печати проходили производственную практику на заводе фирмы КБА в городе Радебойле под Дрезденом, куда КБА систематически отправляет будущих специалистов на стажировку.

Тематика семинаров подбиралась с учетом пожеланий самих студентов, которые, так или иначе, перекликались с темами дипломных работ. Программа обучения включала три части. В первой фирма КБА представила пути решения проблемы управления цветом и продемонстрировала систему контроля и регулировки качества воспроизведения цвета «Денситроник». Также студентов познакомили с системой «Логотроник», позволяющей вести полный контроль за работой типографии, анализировать ошибки и т. д.

Вторая часть состояла в изучении машин с непосредственным экспонированием пластин 46 Karat и 74 Karat, а также новой машины малого формата Genius 52, использующей технологию сухого офсета. Были затронуты аспекты технико-технологических особенностей цифровой печати и внедрения системы «Денситроник» в производственный процесс 74 Karat.

Третья, производственная часть обучения заключалась в непосредственной работе на машине Rapida 142 и настройке цвета при печати с использованием системы «Денситроник».

Организаторы практики надеются, что приобретенный опыт поможет студентам МГУП в ближайшем будущем стать высококвалифицированными специалистами.

ОБУЧЕНИЕ ЗАЩИТЕ

В сентябре 2004 г. менеджеры компании «Нисса Центр» прошли обучение, целью которого было детальное ознакомление с особенностями оборудования Savomit.

Вот уже 20 лет основным направлением деятельности этой греческой фирмы является изготовление прессов для тиснения на базе машин высокой печати. С начала 90-х гг. она вышла на международный рынок — прессы Savomit успешно эксплуатируются в Америке и Европе.

Сегодня Savomit поставляет весь спектр оборудования, причем для обеспечения точности припрессовки могут использоваться как простые механические приспособления, так и электронные системы привода. Новейшие разработки компании в области припрессовки голограмм позволяют использовать ее машины в сегменте производства ценных бумаг. Продукция фирмы официально сертифицирована Европейским Банком для изготовления банкнот евро.

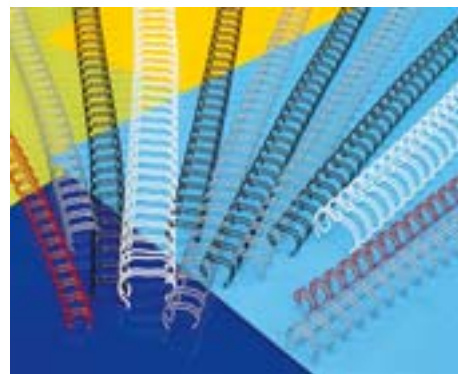
Компания «Нисса Центр» является эксклюзивным поставщиком оборудования Savomit в России. В числе недавних проектов, осуществленных

ее специалистами — установка самой современной модели Holo@Cylinder в московской фирме «Знак». Успешно эксплуатируется подобное оборудование и в Южном Федеральном округе, где на нем изготавливают высококачественную этикеточную продукцию, в том числе и с конгревным тиснением.

Обучение менеджеров компании «Нисса Центр» не случайно произошло в Киеве, поскольку Украина является одним из самых крупных потребителей оборудования Savomit (здесь установлено около 20 машин). Были проведены теоретические занятия, в ходе которых разбирались все основные тонкости работы с голографической фольгой, а также конкретные особенности и достоинства оборудования Savomit.

Теоретическая часть была дополнена экскурсией на одно из ведущих киевских предприятий — КПФ «Заря», где установлено сразу несколько полноформатных устройств Savomit Holo@Cylinder.

По словам руководителя Savomit А. Лембессиса, рынок СНГ является очень интересным и емким для продукции компании.



НОВЫЕ ПРУЖИНЫ

С сентября 2004 г. на российском рынке переплетных материалов появились металлические пружины (двойная петля) новых типоразмеров под маркой «Спринглайн». К выпускаемым ранее 1/4, 5/16 и 7/16 с шагом 3:1 (отверстия на дюйм) добавились диаметры 3/8 и 9/16. Производитель гарантирует наличие пружин всех цветов и типоразмеров в бобине и нарезке на складе в Москве, а также на складах региональных дилеров.

В 2005 г. появятся пружины новых размеров. Каждый, для кого актуален вопрос выбора пружин, может оставить информацию и свои пожелания на сайте компании «Копитан».



Наибольшее количество удачных технологических решений на 1 м² занимаемой площади | Самые высокие экономические показатели на коротких тиражах | Комфорт в работе | Срок гарантийных обязательств до 18 месяцев | Технологическая поддержка в течение всего срока эксплуатации



Листовая офсетная машина
HAMADA Короткие тиражи
— большие дивиденды

B452A-1KS
СЕРИЯ «В» — BEST

Утка-мандаринка замечательна своей раскраской. Хорошо плавает. В полете маневренна, легко взлетает, иногда почти вертикально вверх. Одомашнена в Японии и разводится как декоративная птица.

«НИССА Центр»
Москва
(095) 956-7719
nissa@nissa.ru
www.nissa.ru

Екатеринбург
(3432) 166-906
Новосибирск
(3832) 106-035
Ростов-на-Дону
(8632) 277-405

Санкт-Петербург
(812) 320-1420/22

«НИССА» Казахстан, Алматы
(3272) 716-014

nissacentre

МНОГООБРАЗИЕ
ВИДОВ



Передислокация мощностей

С одной стороны, все хорошо: и издатели, и журнальные типографии, и поставщики оборудования считают, что производство журналов в России будет развиваться. С другой стороны, судя по нашим подсчетам, по сравнению с 2002 г. импорт журнальной продукции в Россию вырос больше, чем на 30%. Но и производство журналов здесь, судя по потреблению рулонных журнальных бумаг, тоже существенно выросло. В конце концов, с учетом всех факторов, включая отходы производства, можно сделать вывод о том, что в России производство и импорт журналов делятся приблизительно поровну.

Конечно, есть еще и те издания, которые небольшими тиражами печатаются на листовых офсетных машинах, но доля этой продукции на фоне объемов «Алмаз-Пресс» и поставок журналов из-за рубежа, видимо, совсем невелика. Таким образом, остаются два основных способа производства журналов: рулонный офсет и глубокая печать. Типографий, имеющих рулонные офсетные машины с сушками, предназначенные для печати на мелованных бумагах, в России несколько. Активно работающих — около десятка, причем они оснащены оборудованием самого разного уровня и производительности. Что касается глубокой печати, то здесь пока тишина, хотя, по нашей информации, заканчиваются работы по вводу в строй двух машин в типографии «Медиа-Пресса».

Мы уже рассказывали о глубокой печати и перспективах ее развития в России в ГАРТ 06–03 и по-прежнему утверждаем, что это самый простой и высокопроизводительный из всех способов. Если цилиндры сделаны правильно, то машина будет стабильно печатать и допечатывать тиражи. Основным экономическим преимуществом является то, что можно использовать менее дорогую бумагу, к тому же еще и меньшей плотности.

Главной причиной перехода на глубокую печать является потребность в более высокой, чем у офсетных машин, производительности — при ширине бумажного полотна более 4 м современные журнальные машины глубокой печати работают со скоростью несколько сот метров в минуту. Существенно более высокая производительность привлекательна для еженедельных журналов, которые печатаются тиражами в несколько сотен тысяч экземпляров и больше. Характерный пример —

издание «7 дней», тираж которого достигает 1 млн экз. Правда, судя по всему, несколько офсетных печатных машин тоже справятся с производством этого издания, ведь первая типография «Газпрома» в России, в конце концов, появится, и планируется, что она будет именно офсетной.

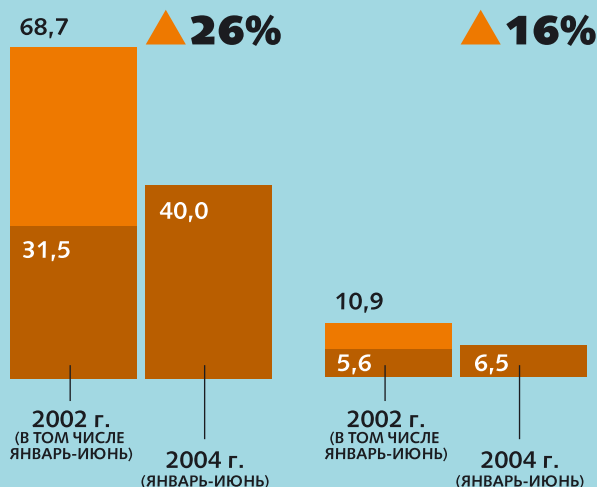
Есть еще и такой момент: глубокая печать обеспечивает самое высокое качество иллюстраций, но из-за особенностей допечатной подготовки у высококачественных журналов могут возникать проблемы. Так было в 2002 г., когда Playboy в России перешел в ИД «Бурда». Стотысячный тираж журнала решили печатать в Словакии способом глубокой печати. Но мелкий текст получался при этом как бы отпечатанным на плохом лазерном принтере. Возможно, проблемы были связаны именно с допечатной подготовкой, но факт в том, что через полгода Playboy вернули на офсет, правда, уже не в «Алмаз-Пресс», а в одну из зарубежных типографий.

Инфраструктура, которую необходимо построить вокруг типографии глубокой печати, существенно сложнее, чем требуется для рулонной офсетной, которой достаточно, например, двух устройств СТР, чтобы решить все проблемы допечатной подготовки. Валы для глубокой печати в процессе «допечатной подготовки» проходят несколько этапов: их сначала меднят, потом шлифуют, потом наносят изображение, а после этого, при необходимости печатать длинные тиражи — хромируют. Для каждого этапа есть соответствующее устройство, которое несколько больше, чем система СТР очень большого формата. А чтобы обеспечивать оперативность и надежность, необходимо иметь минимум по два соответ-

**ИМПОРТ
В РОССИЮ
ЖУРНАЛЬНОЙ
И ГАЗЕТНОЙ
ПЕЧАТНОЙ
ПРОДУКЦИИ**
(тыс. т)

ЖУРНАЛЫ

ГАЗЕТЫ



вующих устройства. По сути, типография глубокой печати — это роботизированный склад валов, с которыми выполняют различные операции.

Кроме того, так как для журнальной глубокой печати все еще применяются краски с содержанием толуола, это, теоретически, еще и очень вредное производство. И если в производстве упаковки глубокой печатью уже перешли на спиртовые и водные краски, то в журнальной — пока нет. Современные машины, правда, оборудованы системами вытяжки и последующей очистки воздуха, но это в России только добавляет проблем в построении необходимой инфраструктуры.

В Европе сегодня идет перестройка полиграфических производств. И больше всего она касается именно глубокой печати. Буквально два-три месяца назад мы получили информацию о том, что такие «монстры» немецкого (да и мирового) издательского бизнеса, как Bertelsmann (в состав которого входит компания arvato), Gruner+Jahr и Axel Springer AG решили объединить имеющиеся у них в Германии мощности по глубокой печати. Видимо, наступила пора оптимизации производств, при которой иметь собственные недогруженные типографии менее выгод-

но, чем объединиться с конкурентами. Хотя Европейская ассоциация глубокой печати считает такие объединения успехом и предполагает, что все будет хорошо.

Но на европейском рынке играют не только немецкие производители. Например, один из крупнейших в мире полиграфических концернов — канадская корпорация Quebecor World с оборотом более 6 млрд долл. — активно работает в Европе. Ей принадлежат типографии, оснащенные рулонными офсетными машинами и оборудованием для глубокой печати, в нескольких западноевропейских странах, за исключением Германии, где, видимо, этих мощностей и так в избытке. В том смысле, что в Германии у нее нет собственных производственных мощностей. Зато они есть, например, недалеко от границы в Австрии. Quebecor также принадлежит одно из крупнейших предприятий глубокой печати в Европе, расположенное во Франции. Интересно, что основная доля из 6 млрд оборота Quebecor приходится на Северную Америку. В Европе же оборот этой корпорации в 2003 г. составил «всего» немногим более 1 млрд. Но прибыльность европейского бизнеса этого игрока во много раз

меньше, чем прибыльность североамериканской его части.

К чему мы это так долго рассказываем? В сентябре руководство Qibecor приняло решение закрыть входившую в состав корпорации типографию глубокой печати в столице Швеции — Стокгольме. Часть оборудования будет перевезена в находящуюся недалеко от финско-российской границы в г. Миккели, входящую в состав Quebecor World и хорошо известную российским издателям типографию Helprint Quebecor. Насколько нам известно, в ней на сегодня печатаются по крайней мере такие издания, как «7 дней» и «Авторевю». По информации на сайте Quebecor, типография активно работает с заказчиками из России. Видимо, в этой малонаселенной финской местности перспективы намного лучше, чем в какой-то там развитой Швеции, из-за близости к развивающемуся рынку. Правда, общий объем поставок в Россию продукции этой, одной из ведущих в Финляндии, типографии глубокой печати составил за первое полугодие 2004 г. всего 7 тыс. т. Немного, даже по российским меркам, но, может, у них далеко идущие планы?

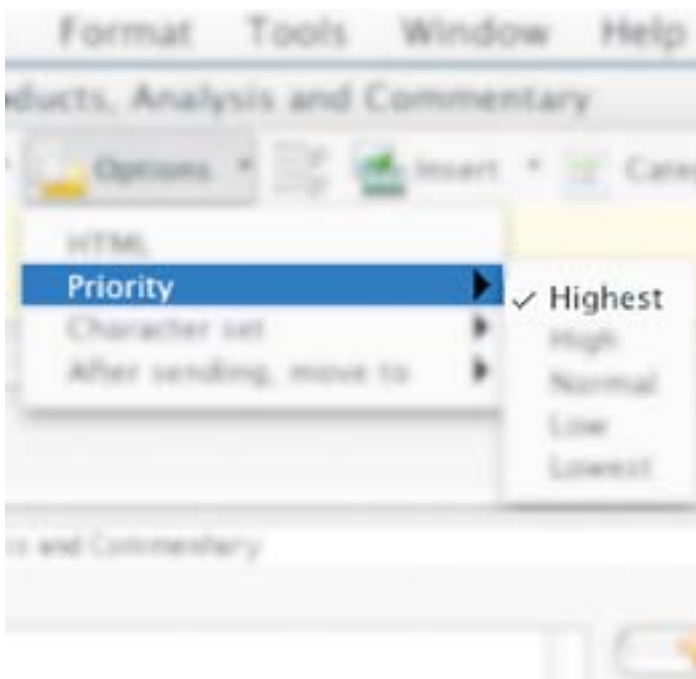


**оригинальность
решения**

Москва: 115201, Москва, 2-й Варшавский проезд 6,
тел.: (095) 232 2610
Санкт-Петербург: 191186, С.-Петербург, Б. Конюшенная 29,
тел.: (812) 329 9191
... и еще более чем в 50 городах России и стран СНГ

www.bereg.net
БУМАГА И КАРТОН

БЕРЕГ



Это меняет дело

Когда мы уже решили сдать этот номер ГАРТ в печать, неожиданно стали поступать очень интересные новости. Речь идет не о тайфунках, разбушевавшихся в противоположном полушарии, а о тех событиях, которые окажут непосредственное влияние на российский рынок.

ПОПРОБУЕМ РАЗОБРАТЬСЯ

Некоторый застой в продажах печатных машин заставил крупнейших российских поставщиков оборудования обратить внимание на рынок систем СТР. В связи с этим новость, пришедшая от компании Esko-Graphics, видимо, удивила многих: фирма прекращает производство своих фиолетовых устройств СТР полного формата PlateDriver 8. Напомним, что Esko-Graphics возникла в начале 2002 г. после слияния бельгийской компании Varco Graphics и датской Purup-Eskofot, и некоторое количество систем ее производства к настоящему моменту установлено в крупнейших российских типографиях.

Руководитель Esko-Graphics Ким Гравен-Ниль-

сен по этому поводу сказал следующее: «...поставщиков много, а роста рынка практически нет. Конкуренция в секторе СТР для коммерческих типографий ведет к снижению цен и прибыльности. Становится очень сложно работать на этом рынке». Коснувшись рынка именно фиолетовых систем, руководитель Esko-Graphics отметил, что пластины для них «ограниченно доступны» и, «рассмотрев оба этих фактора мы решили прекратить инвестиции в системы PlateDriver и направить усилия в те быстрорастущие области, где у нас хорошие позиции». (Под «быстрорастущими областями» подразумевается сектор упаковки). Сразу же после этого объявления поставщики термальных систем СТР и в Европе, и в России подняли флаги, объявив победу термальной технологии.

Давайте попробуем разобраться. Нам кажется, что уход с рынка одного из небольших производителей оборудования ни в коем случае не может означать «конец фиолетовой технологии». Скорее, он лишь подтверждает тенденцию к

тому, что все большую долю рынка завоевывают производители систем СТР, которые делают еще и пластины для них. В этой ситуации небольшие поставщики начинают чувствовать себя не очень хорошо. И это логично.

Именно поэтому фирма Creo развивает производство пластин, AGFA концентрируется на цифровых технологиях в полиграфии, а Kodak серьезно занимается «цифровизацией» своего бизнеса. У FujiFilm очень хорошие позиции на рынке пластин и систем для СТР. Японская фирма Screen — единственный из лидеров рынка, который не занимается производством материалов. Есть, конечно, еще и Heidelberg... Но этой фирме, безусловно, помогает то, что она — крупнейший производитель печатных машин.

Аргумент об «ограниченной доступности» фиолетовых пластин тоже видится не самым однозначным. Если уж на российский рынок их хватает — а мы не слышали о том, что какая-то из типографий, в которой установлено фиолетовое устройство СТР, регулярно испытывает проблемы с материалами — то ситуация не так критична, как пытаются ее представить апологеты термальной технологии. В самом деле, с термальными пластинами, конечно, проще, потому что их можно делать практически на любой линии. Именно поэтому производителей много, хотя основной объем создают крупнейшие игроки этого рынка: AGFA, FujiFilm, Kodak Polychrome и Lastra (в алфавитном порядке). Серебросодержащие пластины делает только AGFA, но для нее это — основной бизнес, и было бы странно, если бы с ними возникли проблемы. Фотополимерные пластины производят AGFA, FujiFilm и Lastra. Правда, у последней (по мнению некоторых поставщиков) есть определенные проблемы с качеством.

То, что Esko-Graphics оставляет в своем модельном ряду полуформатное фиолетовое устройство СТР PlateDriver 4, также наводит на определенные мысли. Возможно, это стоит рассматривать как попытку побороться за рынок небольших коммерческих типографий. Но есть мнение, что причина снятия с производства PlateDriver 8 в том, что сама конструкция устройства оказалась не самой совершенной.

В компании «ВИП-системы», которая является дистрибутором Esko-Graphics, нам сообщили, что теперь будут поставляться системы СТР небольшой канадской фирмы Escher-Grad.

Кстати, еще одной новостью для российского рынка стало то, что фирма Heidelberg отказалась от услуг дилеров по продаже систем СТР и будет продавать их только напрямую. Все течет, и все изменяется...

BASFANI ИЛИ ANIBASF?

Первый вариант, конечно, намного менее благозвучен и напоминает популярную сегодня в общеполитических новостях «ближневосточную» тему, особенно, если сделать ударение на последний слог. Кстати, это мы в России привыкли говорить «Басф», а во всем остальном мире это произносится как «Биэйзэф». В общем, на наш взгляд, «Анибасф» звучит намного лучше.

Но шутки-шутками, а на рынке печатных красок продолжают изменения, и в Европе скоро появится новый крупнейший производитель. BASF Printing Systems и ANI Printing Inks (бывш. Akzo Nobel Inks) объединяются в одну компанию. В соответствии с полученной нами предварительной информацией, ведущая европейская инвестиционная компания CVC Capital Partners в последний день сентября приобрела производство печатных кра-

сок и фотополимерных пластин фирмы BASF — фирму BASF Drucksysteme GmbH и все остальные предприятия, входящие в BASF printing systems, включая производства пигментов BASF Colorants & Chemicals Co. Ltd в Китае и на заводе BASF Corporation в США.

Крупнейший химический концерн BASF Corporation начал заниматься производством фотополимерных пластин в 1965 г., а в 1970 г. приобрел немецкого производителя красок — фирму K+E. Всего в шестнадцать входящих в BASF Printing Systems компаниях работают 2600 сотрудников. Оборот в 2003 г. составил 600 млн евро (около 2% от годового оборота BASF Corporation).

30 же сентября было объявлено и о том, что CVC приобретает компанию ANI Printing Inks. Эта группа, в которой работают 960 сотрудников имела в 2003 г. оборот 231 млн евро. Начинаясь она как часть концерна Akzo Nobel, а независимой стала в конце 2001 г. Кстати, возможно, не без помощи CVC, как инвестора.

CVC предполагает объединить две приобретенные компании в одну. Все три операции по покупке и слиянию двух производителей печатных красок должны пройти утверждение в европейских антимонопольных органах. Предполагается, что штаб-квартира объединенной компании разместится в Штутгарте. Видимо, она получит новое название. Это будет крупнейший европейский производитель красок, который должен занять третье место в мировом рейтинге — после SunChemical и Flint Ink.

Очень сложно судить по предварительной информации, но слухи о том, что подразделение BASF Printing Systems выставлено на продажу, ходили еще летом. Все участники сделки говорят, что сегодняшнему рын-

ку необходима интеграция, чтобы обеспечить нормальное развитие компаний. Интересно, что Петер Койвула — руководитель ANI Printing Inks — сказал, что такое масштабное слияние вполне соответствует (агрессивным — ред.) планам ANI, которые были объявлены сразу после того, как компания стала независимой. Напомним, что с тех пор ANI приобрела несколько производителей печатных красок, самым большим из которых стала бельгийская компания Trenal.

По мнению аналитиков CVC, две объединяемые фирмы имеют дополняющие друг друга ассортименты красок и представительства по продажам в различных странах. Напомним читателям, что ANI по результатам первых 6 месяцев 2004 г. является вторым, а BASF — четвертым по объему продаж поставщиками на российском рынке печатных красок с объемами 16,5 и 11,5 тыс. т соответственно. Доля фотополимерных пластин BASF на нашем рынке тоже достаточно велика. То, как будут разворачиваться события в этом секторе, тоже не может не волновать наших производителей упаковки.

Правда, все это пока только наши догадки, основанные на информации, полученной не только из официальных источников. Представители компаний, участвующих в сделке, обещали предоставить для следующего номера ГАРТ более достоверную информацию о том, что происходит и о перспективах этого процесса.

ВСЕГДА СВЕЖИЙ НОМЕР
АРХИВ НОМЕРОВ
КОНФЕРЕНЦИЯ

Обсудим?
www.kursiv.ru/GART

РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ: КАК СЭКОНОМИТЬ ВРЕМЯ? И ДЕНЬГИ.

1

Сделать заявку в интернет-магазине на сайте **www.oktoprint.ru**

2

Дождаться подтверждающего информационного письма

3

Получить скидку **5%** на весь ассортимент (по предъявлении информационного письма)

С К И Д К И Н Е С У М М И Р У Ю Т С Я

oktoprint
SERVICE

Москва, ул. Академика Ильюшина, 16, к.1
тел.: +7 095 785 84 58

www.oktoprint.ru



НЕМЕЦКИЕ РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ



ДЭЙ ИНТЕРНЕТНЛ 10 ЛЕТ

14 сентября в здании гостиницы «Арт-Отель» Московский филиал фирмы «Дей Интернешнл», которая является серьезным игроком на рынке расходных материалов для офсетной печати, отметил свое 10-летие.

На торжество собрались важнейшие клиенты компании — представители более 20 фирм, приехали коллеги из США, Германии, Великобритании. Коммерческий директор компании «Дей Интернешнл», г-н Крис Бальдерманн, в своей речи отметил стабильно позитивную динамику развития филиала и пожелал ему дальнейших успехов.

Компания «Дей Интернешнл», известная своей «закрытой» политикой, приятно удивила, устроив веселое, шумное торжество. Журнал ГАРТ присоединяется к поздравлениям и желает имениннику новых успехов в бизнесе.



КАТАЛОГ ДЛЯ АЛЮМИНИЕВОГО ОГУРЦА

17 сентября состоялся фестиваль рекламной пародии «Алюминиевый огурец» — профессиональный международный праздник с участием самых именитых представителей рекламного сообщества. Он прошел под лозунгом «Алюминиевый огурец как кривое зеркало отечественной рекламы» и отразил смешные моменты, которыми «отличились» создатели этого невероятно трудоемкого, дорогого и совсем еще нового для нашей страны продукта.

Разумеется, событие подобной значимости нуждалось в каталоге. Для его обложки была использована бумага Symbol Freelifе Ivory от итальянского производителя Fedrigoni, чьим эксклюзивным поставщиком в России является фирма «Берег». Эта бумага отличается необычным тиснением и прекрасно передает объем, глубину и мельчайшие детали изображения. Сами страницы каталога печатались на популярной среди российских полиграфистов двусторонней мелованной бумаге LumiArt, которую также предложила из своего ассортимента компания «Берег».

ГАЛЕРЕЯ GALERIE

К уже зарекомендовавшему себя на рынке картону Galerie Vision производства концерна M-Real, представленному в ассортименте компании «Александр Браун», осенью присоединятся еще несколько «представителей» Galerie. Среди них упаковочные картоны: Galerie Pack — хром-эрац из первичных волокон с двухслойным мелованным покрытием лицевой стороны и белым оборотом, а также Galerie Pack X — чистоцеллюлозный упаковочный картон с повышенной толщиной и жесткостью, двухслойным мелованием лицевой стороны и белым оборотом. Средний слой, состоящий из термомеханической целлюлозы, в совокупности с такими качествами, как пухлость и белый оборот, дает возможность существенно расширить спектр применения Galerie Pack X — от упаковки для кондитерских изделий, сигарет и фармацевтических препаратов до печати календарей, обложек и постеров.

Кроме того, появится чистоцеллюлозный картон с двухслойным мелованием лицевой стороны и мелованным оборотом Galerie Image, предназначенный для применения в рекламной сфере и элитной полиграфии.

КОНКУРС КАЛЕНДАРЕЙ

Группа компаний HGS и Представительство MAN Roland в России вот уже в четвертый раз проводят конкурс «Лучший календарь, напечатанный на Роланде». Этот Всероссийский конкурс уже стал хорошей традицией, и его организаторы с нетерпением ждут новых интересных дизайнерских решений и, конечно же, качественной печати. Каждый год участников становится все больше и больше, ведь конкурс дает типографиям не только возможность побороться и завоевать ценные призы, но и оценить свой технологический и технический уровень.



УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР КУРСИВ

28 сентября начал работу учебный центр издательства «Курсив». Серия запланированных конференций по упаковочной тематике началась с темы: «Ламинаты для гибкой упаковки: производство, рынки сбыта, тенденции».

О развитии рынка промышленной ламинации в России, странах СНГ и дальнего зарубежья рассказал А. Чубыкин. Одним из самых интересных пунктов его доклада был перечень всех ламинаторов, установленных в России, и специализаций компаний, их использующих. Кроме того, был дан анализ отечественных и импортируемых ламинатов.

Профессор МГУПечати Н. Ф. Ефремов сделал обзор многослойных пленочных материалов для производства упаковки. О свойствах двуосноориентированных полипропиленовых пленок, их взаимодействии с клеями и красками в процессе ламинирования рассказал технический эксперт компании Еххон Mobil Д. Чайкин.

Технолог-консультант компании «Упаксервис» С. Вира в своем докладе рассмотрела проблемы и дефекты, возникающие в процессе ламинации.

Тема межслойной печати была затронута в выступлениях технологов компании «Упаксервис» Д. Петраша и Б. Сумарокова.

Два доклада — регионального менеджера итальянской компании «Скьяви», входящей в группу Bobst, П. Челла и ведущего менеджера компании «Итрако» А. Тетерюка — были посвящены современным конструкциям ламинаторов, их технологическим возможностям и особенностям.

Актуальная тема собрала около 30 слушателей из разных городов СНГ. Организаторы — Ассоциация флексографской печати, издательство «Курсив» и агентство PrintConsult намереваются продолжить цикл конференций, посвященных производству упаковки и этикеток. Следующая конференция состоится в ноябре 2004 г.

для перехода
к цифровой печати

**НЕОБХОДИМО
И ДОСТАТОЧНО**

(ацп)

ассоциация цифровой печати

Москва, ул. Электrozаводская д. 37/4 стр. 7
тел. (095) 725 6001



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