

ГАРТ®

ЕЖЕМЕСЯЧНОЕ ИЗДАНИЕ | НОМЕР 9 (75) ■ 2006

РЕАЛЬНЫЙ
РЫНОК IV

с. 22



АНАЛОГ И...

На мой взгляд, потенциал рынка высококачественных малоформатных машин в России пока еще не исчерпан

А. Романов (с. 3)

В отличие от Европы, в США печатают большие тиражи дорогой коммерческой продукции

М. Аппалонов (с. 4)

Возможно, этот путь и «обычный», но мне более интересны варианты, когда через три месяца я начинаю работать на себя

А. Веселовский (с. 12)



Михаил АППАЛОНОВ
«Линия График»
Генеральный директор

ГАРТ: Михаил, ваша типография — крупнейшая в секторе коммерческой печати. Сегодня вы активно развиваете УФ-направление. Расскажите, почему именно УФ?

М. А.: Можно сказать, что мы шли к этому решению методом исключения. Перед нашим разговором я пытался вспомнить, с чего же все начиналось. В 90-е гг. стала появляться реклама в метро. Сначала все печатали стикеры на обычной самоклеящейся бумаге, а когда появились специальные требования к материалам, пришлось осваивать печать на пленках фольевыми красками.

Мы печатали АЗ (!) формат на четырехкрасочной Планете. Времени для высыхания требовалось достаточно много, поэтому пытались найти альтернативу.

(Продолжение на с. 4)



Алексей ВЕСЕЛОВСКИЙ
24printservice
Генеральный директор

ГАРТ: Алексей, у Вас ведь была дизайн-студия, зачем Вы решили выйти на рынок цифровой печати?

А. В.: Почему была? Она есть до сих пор. Что касается коммерческой печати, то в 2001 г., когда мы начинали, это был вполне актуальный бизнес. И DC 12 приносил многократно больше денег, чем приносят аналогичные и даже более дорогие машины сегодня. Но деньги были не главной причиной.

Дело в том, что я по образованию художник-литограф. Мне интересны все стадии создания изображения, от замысла до воплощения на бумаге. Мы решили попробовать работу с цифровой печатью именно потому, что хотелось сразу видеть результат. А продолжаю я этим заниматься потому, что это в хорошем смысле «болото». Оно затягивает.

(Продолжение на с. 10)

мелованная бумага из Китая

MEGA COAT



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

Нижний Новгород	(8312) 69-37-28
Самара	(846) 270-73-50
Омск	(3812) 40-17-78
Краснодар	(861) 274-62-48
Челябинск	(351) 799-20-55

ГАРТ**Новости. Регулярно и компетентно.**

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

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

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

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

Для писем: 107140, Москва, а/я «Курсив»**Телефон/факс:** (495) 725 6001, 950 5324**Подписано в печать:** 01.12.2006**Отпечатано в ОАО «Типография «Новости»,**

Москва, ул. Фридриха Энгельса, 46

Телефон: (495) 265 6108, 265 5553**Заказ №** 3287**Печать офсетная. Тираж** 4500 экз.

© Издательство «Курсив», 2006

Все права защищены. Перепечатка возможна

только с письменного разрешения издательства

За содержание рекламы редакция ответственности не несет

**ПРЕДЕЛ ВОЗМОЖНОСТЕЙ**

Вот и сдох мой бедный аналоговый диктофон. Причем в процессе разборки он показал себя устройством существенно более сложным, чем ноутбук или КПК, с починкой которых автору удавалось справляться. Это японское электронно-механическое чудо ремонту, видимо, не подлежит. В частности, из-за наличия механической части и многочисленных «концевиков», контролирующих состояние девайса. Плотность «упаковки» просто удивляет. Нужен белый халат, холодная голова и... что там еще?

Каждый второй интервьюируемый, а их было за шесть лет сотни, спрашивал: «Почему Вы пользуетесь аналоговым диктофоном?» У нас в издательстве этих цифровых было и есть немало, но я каждый раз отвечал: «Уши жалко». Просто когда приходится много слушать при переписывании интервью, начинаешь понимать разницу. Между хорошо и плохо. «Цифра» — пока еще не хорошо. А с дорогим аналоговым устройством можно получить нормальную запись и в шумном кабаке, и на производстве, где все стучит и клацает.

Я видел (слушал) много диктофонов. Но достойные модели цифровых, даже при максимальном качестве оцифровки, воспроизводят не очень хорошо. Или я их просто плохо искал... Сейчас все скажут: «Да ты просто цифровые готовить не умеешь». Возможно. Они все отличные. Это просто мне надо уши поменять.

При всей моей любви к новым технологиям, есть одно «но». Время сейчас такое, что мы отдаем предпочтение тому, что проще. Часто понимая, что это выбор в ущерб качеству. Все это правильно и закономерно, пока не достигает какой-то допустимой нижней границы. Пока от этого не начинают страдать глаза, уши и мозг. Техника меняется очень быстро. Гораздо быстрее, чем человеческая психология и, тем более, физиология. И с этим ничего поделать нельзя.

Взять хотя бы ситуацию с цифровой печатью, которая складывается сегодня на российском рынке. Все спорят,

офсет-цифра или, наоборот, цифра-офсет. На мой взгляд, потенциал рынка высококачественных малоформатных машин в России пока еще не исчерпан — и УФ-, и обычных. И еще долго будут они продаваться в регионах. Люди будут на них печатать много хорошей продукции. Быстро (если УФ или секция лакирования). А именно это очень важно, потому что позволит конкурировать с владельцами двух- и четырехкрасочных машин. По крайней мере, мне так кажется

Андрей Романов,
главный редактор

Р. S.: Диктофон, конечно, жалко. Кстати, таких уже нет. Остальные — более «дубовые». Но хорошо, что есть друзья, которым можно позвонить и сказать: «Помнишь, ты покупал такой же девайс, как у меня? Тебе ведь он не нужен? Я пришлю водителя, отдай ему». Нулёвый, проработает еще п лет. А там, глядишь, и цифровые «доведут до ума».

ПРЕДПОЛАГАЕМЫЕ ТЕМЫ БЛИЖАЙШИХ НОМЕРОВ:

ГАРТ № 10-2006:
ПОСЛЕПЕЧАТНОЕ

ГАРТ № 11-2006:
КАДРЫ

ГАРТ № 12-2006:
ДЕЛА
БУМАЖНЫЕ

ГАРТ № 1-2007:
ЗАКАЗЧИКИ
В ПОЛИГРАФИИ



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



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

Михаил АППАЛОНОВ

(Продолжение. Начало на с. 1)

Решили попробовать «сухой офсет». С выставки drupa 95 привезли формы Toray, но оказалось, что они проблемы не решают.

Несколько позже приобрели лакировальную Планету. Поставили на нее валики с УФ-стойкой резиной, чтобы наносить хотя бы белила, ведь была проблема печати по металлизированным этикеточным бумагам. Правда, результат нас не устроил.

За это время мы научились замечательно печатать фольевыми красками. Оставалась нерешенной только проблема оперативности — весь цех был заставлен палетами, на которых сохли стопки.

В конце концов решение созрело: в 2004 г. мы купили Speedmaster CD 74–6LX универсальной конфигурации, в которой могли использоваться и обычные, и УФ-краски.



Дмитрий
ЧЕРЕПОВСКИЙ

«Линия График»

Главный технолог

Д. Ч.: По спецификации печатать УФ-красками должна была составлять не более 20–25% загрузки. На такое соотношение мы и рассчитывали.

М. А.: Однако скоро выяснилось, что спрос на УФ-печать гораздо выше. Нам приходилось, невзирая на очередь из УФ-работ, ставить на машину обычный заказ, чтобы не «убить» валики. Буквально через три месяца были приобретены специальные УФ-валы. С лета 2004 г. и по сей

день мы печатаем на Speedmaster CD 74 только УФ-красками.

ГАРТ: И всем довольны?

Д. Ч.: Вполне. Значительно оптимизировали некоторые заказы. Я всегда привожу пример, как мы раньше печатали упаковку некоего косметического продукта. Наносили белила с порошком, сушили день-два, печатали триаду фольевыми красками, снова с порошком, опять сушили два дня. Потом клали УФ-лак на Steine-mann. По двум слоям порошка! Как только поставили машину УФ-печати, тот же самый заказ стал делаться за один прогон.

ГАРТ: При таком резком возрастании производительности встает вопрос загрузки.

Д. Ч.: Мы даже недооценили перспективы этого рынка. Когда клиенты увидели преимущества УФ-печати, объем POS-продукции в пакете заказов вырос многократно. То же можно сказать и о заказах на упаковку — пластиковую и на металлизированном картоне, который мы производили на тот момент уже сами.

М. А.: Объем загрузки был такой, что очередь на машину стояла даже в «мертвые» январские и летние месяцы, поэтому мы приняли решение о покупке машины большего формата. В этом году поставили Speedmaster CD 102–6LX UV.

ГАРТ: Купили новую в Европе?

М. А.: Да. Выбрали машину, пробег которой составлял всего 45 млн за три года эксплуатации.

ГАРТ: Действительно, пробег небольшой.

М. А.: В Европе на УФ-машинах печатают, в основном, упаковку. Наша же использовалась для производства коммерческой продукции, поэтому была не настолько загружена.

Кстати, в Америке совсем другая ситуация. Во время поездки, организованной компанией «Гейдельберг», мы посетили несколько американских типографий, где стоят длинные машины с переворотом. Есть даже 16-секционная, полностью УФ. В отличие от Европы, в США печатают большие тиражи дорогой коммерческой продукции, например, буклетов автомобильных компаний. Там востребованы и специальные виды лакирования в линию, и печать по впитывающим бумагам.

Д. Ч.: Это как раз то, что выгодно отличает УФ-печать: нет высокого растискивания, хорошая проработка деталей в тенях, и при этом не теряется ощущение благородного немелованного материала.

Когда на российском рынке появился флорированный картон, мы пробовали печатать по нему обычными красками. Получили очень бледное, да еще и отмарывающее изображение. А УФ справляется с тем же

ЦЕНТРАЛЬНЫЙ СКАД
ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ
МАТЕРИАЛОВ

СОСТАВЛЯЮЩАЯ
ВАШЕГО УСПЕХА

ПОЛНЫЙ СПЕКТР РАСХОДНЫХ
ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ
МАТЕРИАЛОВ:

Офсетные краски, пленки для ламинации,
провода для ВШРА, пластины для СТР,
химия для обработки, переплетные
материалы, офсетные пластины,
фототехнические пленки,
офсетная резина.

125424, Россия, Москва,
Сходненский тупик, д. 20
Тел: +7 (495) 221-84-64, 491-22-23, 491-22-88,
+7 (499) 740-80-96, 740-81-93, 740-84-79
E-mail: info@poli-mat.ru, http://www.poli-mat.ru

А ВОТ И ОЧЕРЕДНАЯ УФ-МАШИНА



материалом идеально. Пришлось, правда, увеличить подачу краски, чтобы была нормальная насыщенность. С помощью УФ-печати можно делать интересные вещи. Например, имитировать шинельное сукно на белом флокированном картоне.

ГАРТ: Но это все, видимо, небольшие тиражи.

М. А.: Тиражи разные. Когда мы монтировали машину, в очереди уже стоял заказ на упаковку — 250 тыс. листов полипропилена первого формата.

Вообще, основная проблема УФ-печати — это, конечно, стоимость краски. Она в 2,5 раза дороже обычной, и при больших тиражах ее приходится считать очень внимательно. Но в периоды высокой загрузки тиражи до 1 тыс. экз. мы можем совершенно спокойно ставить на УФ, поскольку доля краски там — минимальная.

ГАРТ: Не боитесь рекламировать УФ-печать? Вдруг скоро на этот рынок выйдет масса конкурентов?

Д. Ч.: Стоимость УФ-машины и дополнительного оборудования — значительный сдерживающий фактор. Цена на УФ-краски уменьшаться тоже уже не будет. Поэтому выйти на рынок смогут только те типографии, у которых в пакете заказов есть некий «эксклюзив». У остальных, скорее всего, ничего не получится. Отрицательные примеры уже есть.

ГАРТ: Давайте поговорим о допечатной подготовке. Расскажите, как же это вы наконец «созрели» для покупки СТР?

М. А.: Мы были, наверное, предпоследними. (смеется) Просто при увеличении количества печатных секций и загрузки нам нужно было каким-то образом увеличить производительность.

ГАРТ: Но почему так долго думали?

М. А.: Ждали, когда производители определятся и перестанут менять модельный ряд. Не хотелось быть подо-

пытным кроликом в этом процессе. Наконец-то стал доступен Heidelberg Supra-Setter. Еще одним сдерживающим фактором была проблема совмещения аналоговой и СТР-технологии в одной типографии. Ее нуж-

Развитие технологий или иных направлений во многом определяется экономикой страны, структурой ее рынка. В Америке в каждой коммерческой типографии стоят две-три рулонные машины

М. Аппалонов

но было решить. Мы делаем очень много заказов с контрактной цветопробой, и наши клиенты уже привыкли к такой процедуре согласования и утверждения. Так что от фотовыводных устройств отказаться совсем нельзя.

А с точки зрения печати СТР — совершенно замечательная вещь. Значительно ускоряет приладку. Печатники привыкли мгновенно. Абсолютно точное совмещение. И производительность 19 пластин в час нас пока устраивает.

Д. Ч.: Кроме того, важно, что имеющиеся пластины позволяют изготавливать формы для УФ-печати без обжига.

ГАРТ: Одного устройства достаточно?

М. А.: Поработаем год — посмотрим. При наличии

Flint Group: Краски и лаки для всех основных способов печати

• Краски для глубокой печати и офсетной печати с сушкой

• Газетные краски

• Краски для упаковочных материалов

• Краски для листового офсета

Flint Group Printing Plates: Фотополимерные пластины, растворители и оборудование для изготовления форм и флексографии и высокой печати

Flint Group Pigments: Пигменты и дисперсии, добавки и лаки

XSYS Print Solutions: Краски для узкороллонной печати этикеток



FlintGroup

www.flintgrp.com

фотовывода, с тем объемом, который у нас есть, СТР справляется, но надо, конечно, дублировать процессы.

ГАРТ: А что еще нового?

М. А.: В прошлом году мы приобрели помещение площадью 6 тыс. м² в Подмосковье. Месяц назад установили там новый Bobst для высечки. Летом купили новую линию для склейки, поставили машину по вклеиванию окошек. Туда же переместили часть послепечатного оборудования, листоподборки. В будущем году планируем завершить ремонт и поставить фальцевальные машины и ВШРА, чтобы вывести отсюда большие объемы брошюр.

Кроме того, в этом году мы поставили на фальцевально-склеивающую линию устройство для нанесения полиуретанового термокля, который прочно держит пластики типа BOPP, ПВХ и ПЭТ.

Сейчас планируем поехать посмотреть ламинатор Steinemann для водно-дисперсионного клея. Точнее, комбинированный, водно-термальный. Уже целиком собственной разработки компании Steinemann. Новая модель значительно лучше справляется с ламинированием независимо от количества противотомарывающего порошка, может работать с фактурными материалами. Кроме того, она

гораздо более рациональна при ламинировании коротких и средних тиражей.

ГАРТ: Давайте в завершение поговорим о перспективах развития рынка. Есть направления, которые у нас еще не задействованы?

М. А.: Развитие тех или иных направлений во многом определяется экономикой страны, структурой ее рынка. В Америке, например, в каждой коммерческой типографии стоят две-три рулонные машины. При этом они не печатают журналы.

Мы побывали в типографиях, которые занимаются исключительно персонализированной продукцией для direct-mail. Для печати переменных данных там используются лазерные или высокоскоростные струйные устройства.

Ну а про длинные УФ-машины, которые печатают рекламную продукцию для страховых, туристических, банковских компаний тиражами в несколько миллионов, я уже рассказывал.

Конечно, для нас это очень далекие перспективы. Но то, насколько там востребована коммерческая печать, внушает оптимизм.



НЕТ СТАГНАЦИИ!

Все говорят, что в книжном производстве стагнация. А вот в славном городе Нижнем Новгороде так не считают. Руководство типографии «Нижеполиграф» решило сказать решительное «нет» стагнации и расширить спектр заказов на листовые цветные работы, в частности, выпуск дорогих цветных книг. Уже сейчас типография выпускает ежемесячно 200 тыс. экз. таких книг — в твердом переплете на мелованной и офсетной бумагах. Это шестая часть от всего объема производства книг. В ближайшее время планируется увеличить их количество еще вдвое.

Важную роль в переупрофилировании сыграло внедрение на предприятии новой переплетной линии стоимостью 1,2 млн евро, которая позволяет осуществлять переналадку с одного формата на другой в течение 20 минут и работает с

широким диапазоном толщин книжных блоков.

Сейчас в производстве цветных книг задействованы машины Планета и Roland 205. В последние месяцы загрузка цеха листовой печати составляет около 5 млн листов-оттисков. В связи с этим, «Нижеполиграф» собирается дополнить парк оборудования машинами Roland 305 и Roland 710.

В типографии отмечают рост спроса на классику, учебники, познавательную литературу и подарочные издания. «Книги на газетной бумаге постепенно отходят на второй план, — считает Михаил Никитин, генеральный директор «Нижеполиграфа». — Однако полностью отказываться от них мы не будем. Такие заказы по-прежнему продолжают поступать, поскольку эти книги интересуют определенный сегмент читателей».

ПРОДАЕТСЯ

оборудование для производства аналоговых цветопроб
DuPont Cromalin Studio Sprint

Форматы цветопроб: B1, B2, B3, B4.
2002 г. выпуска,
оборудование не эксплуатировалось.

Цена 100 000 руб.

Иван Гудим (495) 226-9204,
ivan@print-design.ru

КОНКУРСЫ ПРОДОЛЖАЮТСЯ

Продлен срок подачи заявок на конкурсы, проводимые испанским заводом переплетных материалов «Гуарро Касас» и его российским дистрибутором — ЦСПМ. На конкурсы могут быть заявлены любые изделия, в производстве которых используются материалы завода, представленные на российском рынке: Peline, Vanol, Guaflex, Sting Ray/Turtle, Alexandria, Surfex.

Работы должны быть представлены в офис ЦСПМ до 1 октября 2007 г. Подведение итогов и награждение победителей пройдет в рамках выставки «ПолиграфИнтер 2007». Главный приз — поездка в Испанию.

КБА Рапида 105 – новинка в среднем формате



Лидер в среднем формате

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

ООО «КБА РУС»:

119313 Москва, Ленинский проспект, 95а

Тел.: (495) 132-59-55, 937-50-53, факс: 937-52-45

E-mail: kba@kba-print.ru Internet: www.kba-print.ru

Сервисное бюро в Москве: (495) 936-21-22; service@kba-print.ru

Филиал ООО «КБА РУС» в Санкт-Петербурге:

тел. (812) 320-93-15, 325-12-80, факс (812) 325-19-17, e-mail: spb@kba-print.ru

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



KBA

Koenig & Bauer AG



Юрий
ЗАХАРЖЕВСКИЙ

Всем известно, что при покупке техники не все решают объективные факторы. Многое зависит от умения конкретного менеджера продавать. Говорят, что в полиграфии небольшие начальные инвестиции и высокая рентабельность. Но даже представители банков и лизинговых компаний признают, что рентабельность в полиграфии такова, что при покупке оборудования едва хватает покрыть проценты за кредит. А если технику берут в кредит, значит, не так уж и малы инвестиции.

ОПТИМИЗМ И РЕАЛИЗМ

Посмотрите, как оптимистичны наши поставщики относительно перспектив развития полиграфии в России. И рынок у нас растет, как на дрожжах, и экономика в целом находится на подъеме... И это весьма разумно с их стороны. Но реально ли? Финансовые показатели одной единственной небольшой типографии могут представлять собой темный лес. А полиграфия — еще далеко не самая закрытая отрасль российской экономики. Откуда же известно о ее росте? Да и рост, о котором говорит официальная статистика, следует отличать от фактического. Не секрет, что экономика наша растет в основном в денежном исчислении, а не физически. Цитаты из журналов вызывают носталгические воспоминания о временах развитого социализма: «С ростом благосостояния населения растет потребление товаров, а следовательно, и этикеток». Хотя всем известно, что это благополучие основано только на благоприятной ситуации с продажей энергоносителей. А полиграфия очень зависит от состояния прочих отраслей экономики и болезненно реагирует на любой не то что кризис, а хотя бы намек на него. Слишком быстро забыт печальный опыт перестройки и дефолта, когда даже журналы и газеты (те, что выжили) выходили через раз, а рекламный бизнес и вовсе впал в анабиоз.

Говорят, что у нас большие перспективы, потому что у нас меньше типографий на 100 тыс. населения, чем в

развитых странах. Почему-то при этом забывают, во сколько раз больше бумаги на душу населения расходуется в этих самых развитых странах, чем в России. И количество этих самых душ ежегодно уменьшается почти на миллион. И на каком основании полагать, что мы догоним развитые страны по уровню жизни? Или преодолеем демографический кризис? Нет таких оснований. Я и сам бы не против жить в богатой и процветающей России... Но надо же мыслить реально.

**Клонирование
«бизнес-проектов»
приводит к тому,
что прибыли у всех
участников рынка па-
дают. Дело может
кончиться полным
коллапсом отрасли.
Так что надо опреде-
ляться: браться
за развитие
предприятия либо
избавляться от него**

БИЛЕТ НА ТИТАНИК

Означает ли все вышесказанное, что не следует приобретать новое оборудование? Рискую рассердить вас, но я имел в виду совсем другое. Наоборот, чтобы удержаться в полиграфии, как раз сейчас и следует развивать производство. Но производство уже существующее. Бесконечное клонирование новых «бизнес-проектов», которые не отличаются друг от друга ничем, кроме названия, приводит только к тому, что прибыли у всех участников рынка (кроме поставщиков, разумеется), падают. Дело может кончиться полным коллапсом отрасли. Так что надо определяться: либо браться за развитие предприятия, либо уж избавляться от него.

Диву иногда даешься, как просто, оказывается, разбогатеть в России! Открывай типографию, покупай четырехкрасочную печатную машину второго формата — и греби денежки. Конечно, потом окажется, что все не так. И новоиспеченному полиграфисту не менее грамотно объяснят, что для успешной конкуренции нужны уникальные преимущества, которые у него появятся,

как только он приобретет дополнительное то или иное оборудование. Так оно и есть, преимущества основаны на «железе». Но вот подходить к подбору новой техники следует крайне осмотрительно. Менеджеры поставщика очень грамотно объяснят, что в современном бизнесе малейшее отставание от конкурентов грозит большими неприятностями. И приведут пример, авторство которого принадлежит Л. Кэроллу: «Чтобы оставаться на месте, надо бежать изо всех сил. А чтобы двигаться вперед, надо бежать еще быстрее». На эту же тему есть анекдот. Журналист берет интервью у долгожителя:

— Вы, наверное, не пили, не курили, вели умеренный образ жизни...

— Да, и это тоже, конечно. Но главное — я опоздал на «Титаник»!

Ужасно обидно будет «успеть на «Титаник»» и оказаться владельцем какого-нибудь экзотического устройства, изготовитель которого снял его с производства, а то и вовсе закрылся.

ЭТО КОМАНДНАЯ ИГРА

Нет, я вовсе не хочу сказать, что интересы поставщика и полиграфиста обречены на антагонистические противоречия. Но, как известно, в России слишком многое зависит от конкретной личности: начиная с Президента и кончая дворником. «Поставщик» — это менеджер, который, к сожалению, не всегда думает о благе клиента и даже собственной фирмы. Он бы, может, и хотел подумать, но мешает слаботрансакционное взаимодействие между менеджерами. Например, один из них предлагает типографии печатную машину, но забывает сообщить коллеге, что в той же типографии хотят приобрести СТР. А ведь в команде важно взаимодействие. Если не будет голевых передач, то и от «звезд» в итоге мало толку.

Или, например, предлагая СТР, менеджер стремится всучить всякую автоматику, даже если она и не нужна. Да на эти деньги можно что-то другое предложить: устройство для переворота стопы с аэрацией и вибросталкивателем, например. Вот где нам автоматике не хватает! Но «не ругайте пианиста»: как организована система оплаты, так он и работает. А вот у спортсменов платят и за голевую передачу.

В конечном счете и полиграфисты, и поставщики — тоже одна команда. К сожалению, пока наша сборная играет не в лад и проигрывает иностранным полиграфистам. Вот если мы научимся играть все вместе, тогда и будет повод для оптимизма.



ПОХОЖЕ, НАЧАЛОСЬ

В своем интервью в ГАРТ №7 президент Межрегиональной ассоциации полиграфистов (МАП) Б. А. Кузьмин рассказал о планах по созданию организации, объединяющей владельцев и руководителей полиграфических предприятий. История имеет продолжение.

24 ноября представители большинства полиграфических объединений России собрались для обсуждения проблем развития отрасли. На встрече в СПб присутствовали представители Министерства культуры РФ, а также представители издателей, крупных региональных типографий и производителей бумаги.

После продолжительных дебатов было принято решение о необходимос-

ти создания отраслевого союза, включающего в себя региональные объединения. Избран состав рабочей группы для подготовки учредительных документов российского объединения полиграфистов. В нее вошли сам президент МАП, а также президенты московского, Санкт-Петербургского, Сибирского и Уральского полиграфических Союзов и представитель Свердловского Союза работодателей предприятий полиграфической промышленности.

«Решение о создании общероссийского отраслевого союза — это первая общая победа на пути объединения представителей отрасли, — отметила президент Московского Полиграфического Союза О. Драгачева. — Полиграфисты из большинства регионов нашей страны убеждены, что совместно решать отраслевые задачи гораздо эффективнее».

ОЧЕРЕДНЫЕ УСПЕХИ

О том, каким спросом пользуются сегодня на рынке восстановленные машины, свидетельствует серия установок, произведенных компанией «Вариант» этой осенью. Так, двухкрасочная печатная машина Ryobi 522NHX 1997 г. выпуска установлена в типографии «Альта-

ир» (Краснодар). Машина восстановлена специалистами «Вариант» и, по словам руководителя типографии, демонстрирует отличное качество печати.

Печатная машина Ryobi 512 запущена в типографии «Тэна» (Тольятти). Особенность проекта в том, что типография раньше была оснащена цифровым оборудованием, а Ryobi — первая офсетная машина на производстве.

Четырехкрасочная Ryobi 524NHX, установленная специалистами «Вариант», работает и в московской типографии «Медиа Дизайн». Покупке предшествовала экспертиза, проведенная специалистом «Варио-Сервис» непосредственно в европейских типографиях, где работали выбранные машины. Такие экспертизы — стандартная практика компании «Вариант» при поставке машин с четырьмя и более печатными секциями.

В рамках совместной программы по продвижению восстановленного печатного оборудования «Вариант» работает совместно с независимой лизинговой компанией Europlan. Клиентам предлагается удобная лизинговая схема. В цену оборудования включена полноценная гарантия поставщика, как на новые машины с завода.

2006

офсет

ПРЕПРЕСС

ПЕЧАТНЫЕ
МАШИНЫ

ФИНИШНОЕ
ОБОРУДОВАНИЕ



ДРУГИХ ВАРИАНТОВ НЕТ

Марсель Шарифуллин — Руководитель департамента офсетного и финишного оборудования
Светлана Сторожева — Заместитель руководителя департамента офсетного и финишного оборудования
Денис Смирнов — Ведущий менеджер по офсетному и финишному оборудованию

ВАРИАНТ поставляет в Россию первоклассное оборудование

СОВРЕМЕННЫЕ ПЕЧАТНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

вариант

Новое и восстановленное, обеспечивая их лучшим в стране сервисом.
За каждым контрактом наша репутация, которую мы зарабатывали много лет!

Алексей ВЕСЕЛОВСКИЙ

(Продолжение. Начало на с. 1)

ГАРТ: Но дизайн, все-таки, искусство, а коммерческая печать — это производство, сроки, брак и т. п. Не разочаровались?

А. В.: Бывают, конечно, моменты, когда все начинает раздражать: несовершенство производства, ошибки сотрудников, которые по нескольку раз «наступают на одни и те же грабли», поломка одного и того же узла у одной и той же машины. Но ничего не поделаешь — это бизнес.

ГАРТ: Вы ведь начали в 2001 г. с Xerox DC12, а потом приобрели Now!Press?

А. В.: Да, через четыре месяца у нас уже работал Xerox DC 2060. Второй в России.

ГАРТ: Не пожалели, что выбрали Xerox?

А. В.: Нет! Для своего времени DC 2060 была достойной машиной. Она достаточно быстро окупилась и

позволила развивать бизнес. На этом оборудовании можно работать и сегодня благодаря сервисному контракту. Есть служба производителя, которая решает проблемы. Сервис «Ксерокс» действительно внушает уважение. Крупнейшая компания, лучшие специалисты. И к тому же 24print — ключевой клиент. При возникновении проблемы инженеры сервисного центра к нам приедут настолько быстро, насколько возможно.

ГАРТ: Интересно, Вы помните свое первое интервью ГАРТ в 2001 г.?

А. В.: Помню. Могу сказать, что большинство планов, которые в нем озвучивались, сегодня выполнены. Мы печатаем в двух салонах по 100 тыс. оттисков А3 в месяц. Конечно, пять лет назад идеи были несколько другие, но и рынок существенно отличался от сегодняшнего.

ГАРТ: Конкуренция была не такой высокой.

А. В.: Да, сегодня на рынок вышли уже десятки компаний, у каждой из которых по несколько небольших цифровых печатных машин. Но у нас есть отлаженная за годы система производства. И это очень важно. Нельзя сказать, что клиенты никогда от нас не уходят. Бывают ошибки, вылезают «косяки», но ведь не ошибается только тот, кто ничего не делает.

Ну а нарастание конкуренции сдерживается стоимостью билета на этот рынок, которая существенно выросла за прошедшие годы.

ГАРТ: Казалось бы, должно быть наоборот, ведь появилась возможность брать оборудование в лизинг или в аренду.

А. В.: Если говорить о нашей специфике, то «цифра» быстро стареет и кредитная или лизинговая сделка с ней должна быть очень хорошо продумана и просчитана. Нужно очень четко понимать, откуда деньги берутся и что с ними потом происходит. Я смотрю сегодня на новые проекты с большими машинами различных поставщиков. Некоторые мне кажутся авантюрными. Необходимо ведь понимать бизнес в целом, его структуру. Проблема вообще не в том, брать ли DocuColor 8000, iGen3 или HP Indigo. Проблема в том, как на том, что приобретено, реально зарабатывать деньги.

ГАРТ: У Вас год назад была идея добавить к цифровой типографии офсетную печать.

А. В.: Мы так и поступили. Я в определенный момент решил, что хочу зарабатывать деньги, а не отдавать кредиты. И зарабатывать хочу уже через пару месяцев после приобретения оборудования. Поэтому купили недорого новую малоформатную двухкрасочную машину с подачей листов по узкой

ча — производство блоков для календарей и ежедневников.

Машину освоили без особых проблем. А так как стоила она недорого, я опять работаю на себя, а не на «чужого дядю». От этого испытываю удовлетворение.

ГАРТ: Наверное, это направление будет требовать какого-то развития?

А. В.: Сейчас мы переразмещаем много заказов на полноцветную печать больших тиражей. Я ожидаю, что объем профессиональных заказов будет расти, и когда-то мы будем вынуждены приобрести нормальный полноцветный офсет. Каким он будет, это уже другой вопрос. Существует идея «быстрого офсета» с использованием секции лакирования или даже УФ-печати. Например, мне очень нравятся машины Ryobi серии 52х. Не исключено, что будем покупать именно такую.

Кроме того, очень высокими темпами растет число заказов, которые требуют УФ-лакирования в линию. А под Новый Год, можно сказать, все трещит по швам. Мы с нашими трафаретными полуавтоматами не справляемся.

Необходимый комплект оборудования, включая систему СТР, будет стоить около 1 млн долл. Конечно, любая лизинговая компания предложит нам деньги, но я не хочу работать на лизинговую компанию. В моем понимании новое оборудование стоит избыточно дорого. Да, сегодня офсетные машины «умные», но не настолько, чтобы стоить таких денег, какие за них просят поставщики. Короче, предстоит серьезный выбор.

ГАРТ: Но это обычный вариант развития типографии.

А. В.: Если бы мы в свое время заработали на цифровой печати 500 тыс. долл., то купили бы пятикрасочную малоформатную машину с

КОНКУРС ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ СРЕДСТВ ОРГАНИЗАЦИИ / ПЛАНИРОВАНИЯ ВРЕМЕНИ ORGTIME

5 профессиональных номинаций
Авторитетное жюри
Признание победителей коллегами
21 декабря 2006 г.

ЭТАПЫ КОНКУРСА В 2006 ГОД

Отборочный период:
с 21 ноября по 20 декабря включительно
Подведение итогов: 21 декабря
Награждение победителей: 21 декабря

Телефон: (495) 739-57-24
Факс: (495) 965-03-65

Официальный сайт конкурса:
www.orgtime.ru



КОНКУРС
ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ
СРЕДСТВ
ОРГАНИЗАЦИИ /
ПЛАНИРОВАНИЯ
ВРЕМЕНИ

ВЫБОР ГОДА



НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ.

**Xerox DocuColor250. Новое поколение цифровых машин,
отвечающее возросшим потребностям индустрии коммерческой печати.**

Xerox Color. Бизнес выигрывает в цвете.

Скорость: -до 3 000 полноцветных отпечатков в час (A4)

Качество: -новая технология Multiple Beam Laser

с истинным разрешением 2400x2400 dpi

-стабильное качество цвета в тиражах (dE<3)

-расширенный цветовой охват (color gamut)

Возможности: -материалы печати до 300 г/м

-матовый и гляцевый режимы печати

-улучшенная регистрация при двухсторонней печати

Эффективность: -повышен ресурс расходных материалов

-низкая себестоимость отпечатка



Xerox DocuColor 12

Xerox DocuColor 5000

Xerox DocuColor 6060

Xerox DocuColor 8000

XEROX®

www.xerox.ru

Technology

Document Management

Consulting Services

Представительства XEROX в России: **Москва:** пер. Огородная слобода, 5, тел.: (495) 956-43-50, факс: (495) 232-66-66. **Санкт-Петербург:** Выборгская наб., 61, бизнес-центр "Акватория", офис 204, тел.: (812) 325-29-44, факс: (812) 325-29-49. **Екатеринбург:** проспект Ленина, 5, офис 601-603, тел./факс: (343) 215-90-80, 215-90-81. **Новосибирск:** ул. Октябрьская, 34, блок "Г", тел./факс: (383) 275-85-10. **Владивосток:** проспект Столетия Владивостока, 103, Отель "Акфес-Сейо", офис 203, 204, тел./факс: (4232) 31-11-95. **Ростов-на-Дону:** ул. Ченцова, 95М, тел.: (863) 251-67-09.

секцией лакирования, системе СТР, хорошее послепечатное оборудование. Возможно, для традиционной полиграфии этот путь и «обычный», но мне все-таки более интересны варианты, когда через три месяца я начинаю работать на себя.

ГАРТ: Сегодня в полиграфии три месяца — срок нереальный. Только если случайно что-то получится.

А. В.: Ну почему же. Вот мы справились с маленькой офсетной машиной. (смеется)

ГАРТ: Если серьезно, то за какое время должен «отбиваться» комплект оборудования стоимостью 1 млн долл.?

А. В.: В моем понимании, когда такая машина работает в структуре существующей типографии, с точки зрения cashflow она должна начать приносить прибыль не больше, чем через год или даже месяцев восемь. Если поставить ее в чистом поле и пытаться «отбить», то может получиться намного дольше.

ГАРТ: Но есть уже сложившийся рынок. В офсете маржа не так высока.

А. В.: Мы можем продавать малоформатный офсетный тираж за 300 долл. Да, я знаю, что средняя цена по Москве раза в три ниже. Но у нас есть «цифровая специфика», которая позволяет работать по таким ценам.

ГАРТ: Но ведь офсетное производство несколько отличается от «цифрового». Как Вам, например, удалось набрать печатников?

А. В.: Удалось без особых проблем, в отличие от специалистов по послепечатным процессам. Хотя, может, просто повезло. Многие вещи, которые в «маленькой цифре» решаются обучением людей, в офсете являются уже практически «системными проблемами». Например, как в случае с резальными машинами. Они четко должны соответствовать произво-

дительности печатного оборудования. Кстати, у нас в цифровом производстве легкий немецкий 72-й резак за пять лет практически превратился в кусок бесполезного металла. Купили новый «кусочек металла», китайский.

ГАРТ: А почему не немецкий?

А. В.: Я смотрел на неновые немецкие резальные машины, но они стоили слишком дорого и при этом не прохо-

Этот рынок требует особой работы с клиентом, особого понимания всей структуры бизнеса заказчика, выявления потребностей, о которых он иной раз сам не догадывается

дили по габаритам в наше помещение.

ГАРТ: Кстати, как вы решаете проблему производственных площадей?

А. В.: Сегодня у 24print три площадки. Два салона и та, где размещается трафаретное и офсетное производство. Пока ты владелец не самой большой печатной машины, можно быть более или менее спокойным по поводу возможных проблем с этой стороны. Но как только ты ставишь что-то более серьезное и тяжелое, приходится уже задумываться об энергопотреблении, складе, дополнительном персонале и т. д. Получается другая логистика.

Был случай, когда мы «попали» с арендой. Только сделали ремонт в помещении, как нас сразу же «попросили» выехать. Причем сегодня ситуация с арендой

такова, что одно неверное решение может поставить под угрозу весь бизнес. Арендная плата за помещение под печатный салон составляет 800–1000 долл. за м² в год. Но это пока окупается. Пять лет назад это могло стоить 450 долл., но сегодня в Москве цены за облачные. Особенно если витрины выходят на станцию метро.

ГАРТ: С точки зрения развития компании какое направление сейчас для Вас важнее, цифра или традиционный офсет?

А. В.: Я смотрю на показатели. Вполне актуальным вариантом развития «цифрового» направления для нас сегодня является модель Xerox DC 8000. Когда покупалась 6060, восьмимысячный был еще не актуален — слишком дорог. Сегодня он уже существенно более доступен. Ну а какой смысл покупать менее надежную и эффективную машину?

Структура салона и его экономика — ясны. Возможно, нам нужна сегодня и система черно-белой печати. На рынке появились новые машины, которые без проблем работают с мелованной бумагой. Это интересно, если продолжать задумываться о промышленных приложениях. Есть огромный пласт заказов. Впечатывание персонализированной информации, малотиражные книги...

ГАРТ: Но для малых тиражей есть ризографы.

А. В.: Клиентов уже не устраивает такое качество. Кроме того, на «цифре» можно печатать подобранные полуфабрикаты, что существенно упрощает послепечатные операции.

Еще одно направление — обслуживание клиентов B2B. Редко так бывает, что есть конкретное цифровое печатное устройство и приходит заказчик, которому требуются именно такие возможности. Этот рынок требует особой работы с

клиентом, особого понимания всей структуры бизнеса заказчика, выявления потребностей, о которых он иной раз сам не догадывается. Но чудеса пока еще случаются.

Вообще, цифровая печать в том сегменте, в котором мы работаем — очень востребованный продукт. Но есть задачи, с которыми ЦПМ не справляется. Например, к нам как-то приходил клиент, который хотел печатать пилотные экземпляры художественных альбомов. Тех, которые потом будут стоить в магазинах 100–200 долл. Пришлось ему объяснить, что ничего не выйдет.

ГАРТ: Получается, что Вы некоторым эмпирическим методом приходите постепенно к американской модели того же AlphaGraphics.

А. В.: Возможно. Я никогда и не отрицал того, что необходимо «использовать зарубежный опыт». Просто наш рынок развивается именно так, как он развивается. Спрос на новые виды продукции появляется постепенно.

Что касается «американских моделей», то мне нравится идея салонов Kinko's. Так получилось, что в начале 90-х, еще перед тем, как создать цифровую типографию, я побывал в США и жил рядом с таким салоном. Все это еще было в зачаточном состоянии, но задача салона была очень проста. Пришедший клиент, который ничего не понимал и не хотел погружаться в полиграфию, получал необходимый ему печатный продукт. Причем ему было совершенно неважно, что стоит за этим салоном, как будет печататься продукция и сколько тетрадей будет в книге. Для меня кажется идеальной производственная структура, которая отвечает таким клиентам: «Приносите — напечатаем». И печатает!



Направо пойдешь...

Малый офсет пытаются похоронить уже очень давно. Вроде, «цифра» его должна заменить и все будет очень хорошо. Приблизительно так же давно пытаются похоронить газеты, потому что уже есть Интернет.

Мы не зря поместили в этом номере интервью с А. Веселовским. Да, цифровая типография. Да, приобрела офсетную машину. Да, работает.

Ответов на вопрос о том, победит ли цифровая печать малоформатный офсет, может быть три: «да», «нет» и «все может быть». На наш взгляд, вопрос уже давно решен. Не победит. Они бу-

дут развиваться параллельно. Возможно, правда, их «графики развития» будут

Ответов на вопрос о том, победит ли цифровая печать малоформатный офсет, может быть три: «да», «нет» и «все может быть». На наш взгляд, вопрос уже давно решен. Не победит

иметь разные по знакам производные.

Возник тут небольшой спор. Некоторые поставщики посчитали таможенную

статистику и оказалось, что объем продаж многокрасочных (четыре и больше) малоформатных печатных машин в этом году существенно вырос. Хотя логика развития нашего полиграфического бизнеса говорит о том, что он должен сокращаться. Я готов понять, что спрос на такое оборудование растет в Казахстане или еще в какой-нибудь среднеазиатской стране, но не в России.

Вернее, не так. В российских регионах такие машины будут продолжать продаваться. Ситуация ведь очень простая: если где-то и создаются новые типографии, то их единицы. Основные потребители таких машин — существующие игроки. А для полиграфического предприятия, имеющего двухкрасочную машину, которую необходимо вручную смывать между тиражами (с CM на KY), что занимает существенное время, логично взять

КРАСКИ HUBER

СТАНЦИЯ СМЕШЕНИЯ



huber
group

Hostmann-Steinberg RUS

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

телефон:
+7 495 **221 6058**

факс:
+7 495 **221 6068**

e-mail:
info@hostmann-steinberg.ru
www.hostmann-steinberg.ru

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 пяти лет. База данных постоянно обновляется.



GART DIRECT

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

Телефон/факс:
(495) 725 6001

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

четыре красочную. Чтобы, по крайней мере, не терять время на смывку. Мы неоднократно рассказывали о том, что «пустая» четырехкрасочная машина актуальной может быть и является, но лучше брать ее с секцией лакирования. Просто потому, что такое приобретение позволит многократно повысить оперативность производства. А в любой нормальной типографии минимум раз в месяц появляется заказчик, которому на самом деле нужно срочно, а качество цифровой печати его по каким-то причинам не устраивает. Причем такой заказчик готов заплатить существенно больше, чем 100 долл. за тысячу А4. Просто за срочность.

Теперь рассмотрим «условный DC 12», стоящий рядом с нормальной двухкрасочной офсетной машиной. По качеству цифра, скорее всего, проиграет, но результат получится уже через десять минут. А вот в случае с двухкрасочным офсетом, если у типографии нет собственного выхода, этого результата придется ждать несколько дней. Просто потому, что оттиски придется сушить. Можно, конечно, делать все быстрее, но тогда практически «гарантировано» отмарывание. Дальше уже возникает вполне логичный вопрос. Что хуже, отмарывание или цифровые артефакты? Все, конечно, зависит от сюжета. Возможно, отмарывания и артефактов не будет. Дальше — еще один вопрос. Можно очень долго печатать тираж из 500 листов, раскладывая его на мелкие стопки и разрезая каждый лист на 10 частей. А кто-нибудь считал затраты по заработной плате на выполнение такого тиража? А сколько стоит аренда площадей, которые постоянно задействованы под эту самую сушку оттисков? Не хочу никого обидеть, но мне кажется, что некоторые люди, кото-

рые покупают четырехкрасочные машины, не считали.

Дальше: клиент, купивший малоформатную машину, практически мгновенно понимает, что ему нужна система СТР. Так получается, что без нее уже плохо. Да, с одной стороны можно выводить пленки и на стороне. А может, в типографии даже есть фотовыводное устройство. Но все эти доводы меркнут на фоне оптимизации технологического процесса при наличии такого устройства.

На самом деле, вопрос выбора системы СТР сегодня тоже не из самых простых. Причем, судя по реакции многих поставщиков на наши материалы, для них рынок этих систем и СТР-пластин на сегодняшний день является ключевым. Некоторые даже снимают рекламу после вполне корректных, казалось бы, фраз.

Хотелось бы сказать, что на наш взгляд при покупке любого высокотехнологичного оборудования, будь то система СТР или, скажем, УФ-машина нужно в первую очередь выбрать себе поставщика, а потом уже разбираться с технологиями и торговыми марками.

Термал или фиолет — вопрос, похожий на выбор между PC или Macintosh. Однозначного ответа нет. Все зависит от решаемых задач и имеющейся производственной структуры. Но важнее всего «нормальные» отношения с поставщиком оборудования. Иначе, выбросив на свалку или продав копировальную раму, можно оказаться в форс-мажорной ситуации.

ВСЕГДА СВЕЖИЙ НОМЕР
АРХИВ НОМЕРОВ
КОНФЕРЕНЦИЯ

Обсудим?
www.kursiv.ru/GART

* 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



ВРЕМЯ МАСШТАБНЫХ ПРОЕКТОВ

Компания «Харменс» планирует построить рядом с Новосибирском полиграфический комбинат по изготовлению потребительской картонной упаковки. Объем инвестиций составит около 20 млн долл.

Наш старый знакомый, генеральный директор типографии Юрий Верещагин прокомментировал планы компании: «В секторе потребительской упаковки время небольших типографий уходит. Развитие рынка требует

мощных производственных и финансовых ресурсов. За последние годы практически в каждом федеральном округе появились крупные полиграфические комплексы с серьезным финансированием. В Южном Федеральном Округе — «Графобал-Дон», в Северо-западном Магдебурге — «Полиграфоформление», в Центральном Округе ежегодно наращивает обороты «Готэк». В Приволжском федеральном округе и на Урале тоже планируется строительство крупных полиграфических комплексов с привлечением иностранного капитала. Полиграфический комбинат в Новосибирске будет обслуживать производителей товаров народного потребления Сибири, Дальнего Востока, части Урала и севера Казахстана. Это регионы, где «Харменс» и сейчас является ведущим поставщиком потребительской картонной упаковки. Ем-

кость рынка на сегодня составляет 65–70 млн долл. в год. Через пять лет это будет почти 100 млн долл. К этому времени мы планируем занимать 20 % рынка.»

Строительство начнется в 2007 г. Очередной раунд переговоров с инвесторами пройдет в Австрии и Германии, куда Ю. Верещагин отправляется в составе делегации Новосибирской области.

ЕВРОПЕЙСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Журнальные производства развиваются не только в Москве. Питерская типография «МДМ-Печать» подписала контракт на приобретение новой журнальной машины Lithoman IV, системы СТР очень большого формата и послепечатного оборудования Gammerler.

С запуском Lithoman IV производственная мощность «МДМ-Печать» увеличится в 1,5 раза при росте штата всего на 10%. Сейчас

специалисты типографии проходят обучение в MAN Roland в Германии.

«МДМ-Печать» — единственная в России журнальная типография со 100% иностранным капиталом. Владеет ею группа исландских инвесторов во главе с Магнусом Торнстейнсоном.

СНОВА ОБ АЛЬЯНСАХ

Компания Manugraph объявила о приобретении 100% акций находящейся в США фирмы Dauphin Graphic Machines (DGM). Руководство Manugraph уверено, что после этого приобретения компания станет ведущим мировым производителем печатного оборудования.

Manugraph-DGM Inc предложит полную номенклатуру продуктов объединившихся компаний через представителей DGM в Северной Америке и в других странах, а также через маркетинговую сеть Manugraph в Индии и по всему миру.

РУЛОННЫЕ МАШИНЫ ДЛЯ ПЕЧАТИ ЦВЕТНЫХ ГАЗЕТ



MANUGRAPH

Technology in Print

ЛИНИЯ ПРОГРЕССА CityLine Express

Выбор уже более сорока типографий России и стран СНГ

- Скорость 35 тысяч оттисков в час
- Управление происходит с одной сенсорной панели
- Четыре бригады сервисных инженеров, в том числе специалисты завода-изготовителя
- Склад запасных частей
- Постоянно действующий демонстрационный зал и центр обучения.



Офис в Москве: 123007, Москва, Хорошевское шоссе, 38, оф. 520
Телефоны: (495) 940-26-00, 941-22-63, 232-14-93
Факс: (495) 940-19-40, vmg@vmg.ru, www.vmg.ru

Офис в Алматы: Тел/факс: (3272) 95-27-44, vmg@webmail.kz
Представитель в Киеве: Тел/факс: +38 (067) 405-49-70
Компания «МакХаус»



**Евгений
БУТМАН**

Холдинг
ECS
Президент

ГАРТ: Евгений, раз в год выходит номер ГАРТ, посвященный офсетной печати. Поделитесь своим видением этого рынка.

Е. Б.: По моим наблюдениям, в последние два года происходят интересные изменения, связанные с форматом машин. В период после кризиса 1998 г. был всплеск продаж малоформатных моделей. Потом, с 2001 г. начался взрывной рост сектора полуформатного оборудования. В прошлом году начался новый этап — существенный рост продаж машин полного формата.

Компанией HGS за период 2003–2004 гг. было продано всего 11 секций полного формата, а за 2005 и 2006 гг. — уже 50 секций. Можно реально сравнить, насколько выросли продажи. Статистика у производителей ведется по заказанным машинам, но, естественно, машины заказываются под конкретных клиентов. Как я понимаю, подобные тенденции характерны и для других производителей.

ГАРТ: Как вы думаете, с чем связан рост?

Е. Б.: Есть целый ряд причин, определяющих рост сектора полноформатного оборудования. Первое — это изменение финансовых условий приобретения, благодаря которому у заказчиков появились новые возможности. Второе — зрелость производства. Типографии уже в состоянии ра-

ботать с серьезной техникой. Ведь хорошие машины появились не год назад. Просто не было ни соответствующих заказчиков, ни квалифицированного персонала, ни умения. Сейчас все это есть. Третья причина в том, что типографии научились работать с дорогостоящей техникой с точки зрения экономики. Правда, не все и не на сто процентов, но прогресс налицо.

Кроме того, Россия все-таки стала занимать какое-то место в международном разделении труда, наладились межрегиональные связи...

ГАРТ: Это то, что касается больших листовых машин. А что произошло с другими форматами?

Е. Б.: Малый формат, на мой взгляд, все-таки умирает. Такие выводы делались уже на дигра 2000, где было представлено множество цифровых копиров. Но это было только начало. И если в больших форматах приход «цифры» пока неочевиден, то в малых она уже все завоевала.

Если говорить про полуформатные машины, то они заняли то место, которое, в принципе, и должны занимать. Я бы сказал, что здесь есть два ключевых подсегмента. В одном — дешевые модели, 2–4 секции, в базовой конфигурации. Это такие «рабочие лошади», которые вытягивают основной объем рутинной работы. У них весьма большой ресурс, и здесь существует развитый рынок подержанного оборудования, хотя преобладает все-таки новое. Такие машины — самые популярные как с финансовой точки зрения, так и по показателю «цена-производительность».

Второй подсегмент — полуформатные машины для специальных задач, с рядом дополнительных функций, машины с переворотом (перфектингом) и т. д. У нас в стране про такую технику говорят «заряженная» или

«навороченная». Мощные универсалы, с помощью которых можно решать абсолютно любые задачи — с автоматизацией, быстро настраиваемые, работающие с широким диапазоном материалов. У MAN Roland это 500-я серия. Этот подсегмент тоже очень быстро растет, в России любят работать с универсалами.

Кроме того, у нас, как и ранее на Западе, начали играть возрастающую роль такие факторы, как скорость переналадки, быстрота и удобство работы. Типогра-

В полиграфии идеи типа «каждый год удваиваем- ся» — это афе- ра. Такое мо- жет быть толь- ко в переход- ные для рынка периоды

фии стали использовать полностью автоматические процессы — автоматизированные СТР, печатные машины, послепечат — чтобы добиться максимальной производительности труда.

ГАРТ: Итак, мы выяснили, чего хочет рынок. Теперь давайте поговорим о соотношении сил на нем.

Е. Б.: Я считаю, что начало 2006 г. определил последний «ПолиграфИнтер», на котором были широко представлены японские машины: Ryobi, Komori, Mitsubishi и др. Поэтому про традиционное соперничество немецких и японских производителей можно сказать, что в первом полугодии активнее в целом были японцы, второе же восстановило привычный баланс сил.

Если говорить конкретно о том, кто играл ведущие роли в этом году на российском полиграфическом рын-

ке, то надо отметить крайне агрессивную политику Heidelberg, которая, насколько мы видим, дала очень хорошие результаты. Я считаю, что интересным явлением этого года был, выражаясь спортивной терминологией, спурт машин Komori. Думаю, неплохо сработал и HGS. Правда, результаты первого полугодия могли бы быть и лучше.

ГАРТ: Но у вас теперь две ведущих марки оборудования — MAN Roland и Ryobi. Как будет построена работа?

Е. Б.: В Европе совместное существование этих двух брендов — довольно распространенное явление. В малом и среднем форматах нам удалось выстроить единую линейку оборудования. Выглядит это примерно так: Roland 200, Ryobi 786 и 75, а дальше 500-й Roland. Получилось удобно и логично.

В полном формате мы возлагаем большие надежды на новую машину Ryobi серии 920. Это оборудование несколько иного класса, нежели MAN Roland 700 и, тем более, MAN Roland 900. Машина чуть меньшего формата и существенно дешевле. Они между собой не конкурируют. И, как показывает опыт, должно пройти 2–3 года, чтобы рынок ее принял. Пока мы работаем штучно.

ГАРТ: Наверное, уже есть предварительные результаты этого года и какие-то планы на следующий?

Е. Б.: По Roland мы еще в 2005 г. вышли на уровень 70–80 секций в год. Треть из них приходится на первый формат. Эти цифры и это соотношение сохраняются и в текущем году. Кстати, у MAN Roland инфраструктура по машинам полного формата лучше. Сейчас у нас идет серьезная перестройка служб сервиса и поддержки заказчиков — для компании, которая традиционно специализировалась на секторе полуформатного оборудования, это довольно напряженная работа.

ГАРТ: А что можно сказать про Ryobi?

Е. Б.: Если в случае с MAN Roland счет традиционному ведется по секциям, то в Ryobi — по машинам. За 2006 г. из новых машин было продано шесть полуформатных, одна — полноформатная и стандартное количество малоформатных. Оборот по Ryobi был в 2006 г. в два раза больше, чем в 2005 г. Был рост и по новым машинам. В следующие два года наша задача — на этом уровне и держаться. В полиграфическом бизнесе идеи типа «каждый год удваиваемся» — это афера. Такое может быть только в переходные для рынка периоды.

ГАРТ: То есть Вы, как хозяин компании, удовлетворены результатами 2006 г.?

Е. Б.: Я — да. Из всех акционеров я удовлетворен больше всех. (смеется)

ГАРТ: Евгений, мы не затрагивали тему рулонных машин. Как дела на этом рынке?

Е. Б.: Этот год оказался довольно значительным с точки зрения закрепления MAN Roland в сегменте газетных машин Uniset. Можно отметить новую очередь в «Советской Сибири», «Типографию Михайлова», установки в Уфе, Владивостоке и Минске.

Интересно, что в 2006 г. был совершенно ошеломительный успех индийских машин. Причина этого — закрытие Рыбинского завода.

В журнальном секторе определенная веха для России — появление первой машины Lithoman. По количеству установок и по доле на мировом рынке эта машина занимает среди журнальных безусловное первое место. Начало положено, и уже сейчас обсуждаются следующие проекты.

Появление журнальных машин означает, что значительная доля качественной цветной печати переходит в Россию. Сначала были пер-

вые ласточки. В этом смысле «Алмаз-Пресс» — проект, опередивший время. Потом появились «Пушкинская Площадь», ППК... Этот процесс будет продолжаться.

ГАРТ: Чтобы вернулись все оставшиеся, в полиграфии должны измениться методы финансирования.

Е. Б.: Не стоит ожидать, что вся печать вернется в Россию. Полностью это не случится никогда. Но движение идет. Всегда говорили: невозможно вернуть журнальную печать в Россию, пока не изменятся налоговые и таможенные условия. Они пока не изменились, а печать стала возвращаться. Так что здесь, скорее, вопрос психологии. Очень важно, что в Россию пришли западные издательства, которые стали делать не только глянцевики, но и огромное количество мягких цветных журналов, требующих не такого высокого качества печати и бумаги. Этот рынок растет и по числу изданий, и по тиражам. Кроме того, снова начали появляться корпоративные издания, которые исчезли на некоторое время.

Ну а на рынке коммерческой печати никакого спада никогда и не было. Получается, что стагнация только в книжном производстве, и рост номенклатуры книг приводит как раз к необходимости автоматизации для быстрого перехода с тиража на тираж, но «книжники» — самые консервативные типографии. Упаковка — сектор растущий, и если раньше она росла в объеме, то сейчас — в уровне сложности. За этим следует индустрия оснастки для высечки, ламинации, фальцовки и склейки, тянется потребность в квалифицированных сотрудниках, образование. То есть, если смотреть на количественные показатели, отрасль стоит на месте, но внутри происходят изменения, и они создают предпосылки для продвижения вперед.

Полноценный рацион для Вашей машины



**FUJIKURA
GRAPHICS**

Резинотканевые полотна
/Япония/

Расходные материалы для полиграфии



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

УРАЛ
Тел.: (343) 355-0026, 371-0267
ЮГ
Тел.: (863) 252-4102, 223-8279
КАЗАХСТАН
Тел.: (3272) 49-1878, 49-2156



**Игорь
ЕГОРОВ**

«Гейдельберг СНГ»

Продукт-Менеджер

ГАРТ: Игорь, в прошлом году многие поставщики отмечали сокращение объемов продаж печатных машин. Как складывается ситуация сейчас?

И. Е.: Мне кажется, что оживление на российском рынке было заметно уже в конце прошлого и начале этого года. Это давало нам все основания прогнозировать рост продаж. Думаю, в следующем году он станет еще более заметным. Дело в

том, что есть некие объективные показатели: рост рынка печатных машин следует за рынком печати с задержкой 1–2 года. А в последнее время многие ведущие типографии говорят о круглогодичной высокой загрузке.

ГАРТ: А что с точки зрения формата? Малоформатные модели еще востребованы?

И. Е.: Да, и «Гейдельберг СНГ» уделяет большое внимание этому сектору, в котором у нас представлены модели: Printmaster GTO 52, PM 52 и Speedmaster SM 52.

В нашей компании создана специальная группа по работе с клиентами, для которых этот формат является основным. Здесь, так же, как в секторе «больших» машин, наблюдается тяготение к полноцветной печати, плюс пятая-шестая краски, плюс водно-дисперсионный лак.

ГАРТ: А что касается полуформатных машин?

И. Е.: Полуформатное оборудование пока остается наиболее распространенным. В этом формате большая доля принадлежит рекламному и журнальному рынкам. Конкуренция среди типографий в этих секторах высокая, поэтому, как и во всем мире, чтобы отличаться от конкурентов, необходимо предлагать нестандартные решения. К таковым, например, относятся УФ-печатать или печатать на длинных машинах с переворотом листа. Мы рекомендуем своим клиентам модели Printmaster PM 74 и Speedmaster серий SM 74 и CD 74.

ГАРТ: Многие отмечают повышение спроса на модели полного формата. Как у вас?

И. Е.: Это общая тенденция к промышленному типу производства, которая является определяющей при выборе полноформатного оборудования. В большинстве сегментов рынка, в связи, в том числе, и с ростом тиражей, эти машины оказываются востребованными, а их применение — экономически целесообразным. Например, наша новая машина XL 105 повышает производительность до 20–30% и является для многих ориентиром в этом формате. Однако модели Speedmaster 102 все еще остаются в производстве, как более доступное решение. Также, в связи с началом производства машин VLF формата, для нас приобретает интерес и этот сектор рынка.

ГАРТ: Становятся все более популярными машины «сложных» конфигураций, предназначенные для выполнения нетривиальных полиграфических задач. Что, на Ваш взгляд, должно быть определяющим при выборе такого оборудования?

И. Е.: Сегодня УФ-печать и специальные эффекты — очень популярная тема. Однако, чтобы эффективно работать на этом рынке, требуются значительные инвестиции, причем не только

в печатные машины, но и в послепечатное оборудование, а также персонал, который будет заниматься этой технологией профессионально. Таким образом, можно сказать, что УФ-машина — это отдельная типография внутри типографии. Этот путь — не самый простой, но многие, кто его избрал, имеют большие шансы добиться успеха.

ГАРТ: В объеме продаж преобладает Москва, или регионы тоже «подтягиваются»?

И. Е.: Регионы развиваются, но Москва остается ключевым рынком, особенно для новых технологических решений и больших форматов. Можно сказать, что региональные клиенты приезжают в Москву, чтобы посмотреть что-то новое и затем сделать подобное у себя.

ГАРТ: В России активно развивается рынок неновых машин. Насколько это мешает продажам нового оборудования?

И. Е.: Вне зависимости от того, хотим мы этого или нет, этот рынок есть и будет. Мы поддерживаем его, предлагая качественные машины. Интересно, что даже на рынке ненового оборудования есть деление: существует особый спрос на машины «после 2000 г.», то есть относительно новые и в хорошем состоянии.

ГАРТ: Каковы основные тенденции развития рынка оборудования в целом? Ваши прогнозы на будущий год?

И. Е.: Рынок будет развиваться, новых интересных машин будет больше. Для «Гейдельберг СНГ» основными будут топовые модели CD 74 и XL 105. Все возрастающее значение будут приобретать системы контроля качества, workflow и управления производством, объединенные под брендом Prinect.

ПОЛИГРАФИЧЕСКОЕ ОБОРУДОВАНИЕ ПРОДАЖА • СЕРВИС

HEIDELBERG

GLUNZ & JENSEN

ROLAR

wohlenberg



KONICA MINOLTA

stahl

Böttcher



TECHKON



InitPress

(495) 204-4253
www.initpress.ru

info@initpress.ru



ИТОГИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Компания Koenig & Bauer обнародовала отчет о результатах своей деятельности за девять месяцев 2006 г. Оборот после трех кварталов составляет более 1,2 млрд евро, что превышает показатели по предыдущему году на 8,9 %. Портфель заказов на листовые машины, составивший 413,1 млн евро, гарантирует заводу в Радебойле загрузку до начала 2007 г. В сегменте рулонного оборудования наблюдается рост спроса на системы для производства банкнот. В то же время, отмечается некоторое снижение объема заказов на машины для газетной и акцидентной продукции и оборудование для глубокой печати. При этом суммарный рост оборота в данном сегменте составил 17,7%. Финансовый отчет подтвердил прогнозы, сделанные правлением в начале года.

Что касается планов на будущее, то в начале ноября на форуме пользователей УФ-технологии Koenig & Bauer и Heidelberg Druckmaschinen представили совместную концепцию стандартизации применения УФ и гибридной технологии, которая предусматривает

разработку, определение и внедрение общепринятых официальных стандартов с помощью сертификации и аккредитации УФ и гибридных красок, вспомогательных и производственных средств, используемых в печатных машинах, а также официальных форм и норм печати для УФ и гибридных красок.

На российском рынке, где работает «КБА РУС», из последних новостей можно отметить установку КБА Рапида 105 universal в типографии «Бородино». Это уже вторая Рапида 105, установленная на предприятии. Первая появилась на производстве в 2004 г. Специалисты «Бородино» уверены, что приобретение новой единицы оборудования позволит значительно сократить сроки выполнения заказов. Одна из особенностей Рапида 105 заключается в том, что машина может работать с широким спектром материалов — вплоть до микрогофрокартона и пластика, что откроет дополнительные возможности для дизайна изделий.

Стратегия «КБА РУС» предусматривает и активную работу с регионами. В ноябре в Новосибирске был организован семинар, на котором присутствовали представители крупных новосибирских типографий, а также гости из других городов сибирского региона. В числе прочих на семинаре рассматривались лизинговые схемы, предлагаемые стратегическим партнером КБА на немецком и российском рынке, компанией «Дойче Лизинг Восток», а также вопросы сервисной поддержки.

**СВЕЖИЙ
НОМЕР
И ВСЕ
ТАРТ
АРХИВ**
www.gart.ru

ЕСТЕСТВЕННОСТЬ ФОРМЫ



ОФСЕТНЫЕ ПЛАСТИНЫ ПЛАСТИНЫ СТР И ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Офсетные позитивные пластины **Matrix**

Офсетные позитивные пластины **Sonic**

Офсетные негативные пластины **Axel**

ПЛАСТИНЫ ДЛЯ СТР УСТРОЙСТВ

ПОЗИТИВНЫЕ, НЕГАТИВНЫЕ И БЕСПРОЦЕССОРНЫЕ

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



МОСКВА

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

ЕКАТЕРИНБУРГ

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

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

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

РОСТОВ-НА-ДОНУ

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



Евгений Александрович МАРКОВ
«ЯМ Интернешнл»
и. о. Генерального
директора

ГАРТ: Евгений Александрович, в прошлом году «ЯМ Интернешнл» стал одним из лидеров продаж листовых печатных машин. А каковы предварительные итоги 2006 г.?

Е. М.: Произошло укрепление позиций марки Komori на российском рынке. Каждый следующий год должен быть лучше предыдущего. Причем машины полного формата продавались в достаточно сложных конфигурациях.

Komori по результатам 2006 г. занимает на российском рынке второе место среди четырех крупнейших производителей печатных машин. Важно, что осуществились два амбициозных проекта. Во-первых, введена в эксплуатацию уникальная, первая в Восточной Европе, машина двусторонней печати без переворота листа Lithrone 444 SP в типографии «Печатный Двор» (СПб). Я считаю, что эта установка очень значима для полиграфического сообщества. Уверен, она изменит планы перевооружения еще не одной типографии. Во-вторых, проведены презентация и последующий запуск в типографии «Фабрика офсетной печати» первой в России полуформатной машины нового поколения Litrone S529. Установка машины в музей Церетели заняла всего три дня, и во время демонстрации за десять минут были отпечатаны два пятитысячных тиража, в том числе, и с использованием технологии Metal FX.

ГАРТ: Но конкуренция ощущалась?

Е. М.: Я полагаю, что остальные крупнейшие поставщики в этом году не очень довольны собственными результатами продаж, и эта ситуация легко просчитывалась год назад. Вообще, я бы поделил сегодняшний рынок листовых машин на «простые» и «сложные».

ГАРТ: Но ведь не всем нужны «сложные». А как у вас с продажами стандартных моделей?

Е. М.: Все нормально. Просто постепенно мы пришли к такой ситуации, когда клиенты поняли, что качество и надежность печатных машин Komori по крайней мере соответствует трем немецким конкурентам. А ЯМ обеспечивает надежный сервис.

Кстати, до 2003 г. у нас покупали только мало- и полуформатные машины. С 2004 г. начались продажи печатных машин полного формата. В этом процессе у нас несколько уступили позиции в малом формате. Планируем в ближайшее время обратить свое особое внимание на этот рынок.

Но легкой жизни в ближайшие годы у поставщиков оборудования не предвидится. Мы тоже ее не ждем и не ищем. Думаю, что с каждым годом требования к конфигурациям и оснащению листовых печатных машин будут расти. Красочность, опции в линию, автоматизация, использование УФ-печати. Надо сказать, что еще два года назад, около 80% листовых печатных машин полного формата Komori сразу делались с подготовкой

Комори по результатам 2006 г. занимает на российском рынке второе место среди четырех крупнейших производителей печатных машин

под УФ-печать. А в России работающие листовые УФ-машины пока еще можно пересчитать по пальцам двух рук. Именно поэтому есть уверенность в том, что у нас отличные перспективы.

Но основной рост будет идти за счет продаж, извините, «навороченных» листовых печатных машин для различных секторов рынка.

ГАРТ: Как обычно: упаковка, журналы, книги... Вроде все?

Е. М.: Да.

ГАРТ: А как быть поставщикам с проблемой новых и новых машин?

Е. М.: Есть те клиенты, которые предпочитают сегодня покупать новые машины. Мы с удовольствием берем на сервисное обслуживание приобретенные в Европе листовые машины Komori. Для нас это выгодно просто потому, что клиенты потом приобретают у нас новые машины.

Разница от поколения к поколению печатных машин — очень существенная. Типографиям нужно просто воспользоваться преимуществами новой машины, обучить печатников и следить за выполнением нормативов. Это обеспечивает существенный экономический выигрыш с учетом многих факторов,

первый среди которых — сокращение времени на переналадку и печать. Приобретение современной печатной машины дает возможность увеличить прибыль минимум на 15%!

Komori Lithrone 444 SP, которую мы установили в СПб, имеет восемь красочных секций, а реально печатники переналаживаются с тиража на тираж за 15 мин, даже если требуется смена красок. Хотя по нормативу типографии могут заниматься этим в течение 30 мин. Реальная скорость печати более 10 тыс. отт./час. Такие возможности — главный резерв любого полиграфического предприятия. Сравните: в типографиях, которые до сих пор работают на старых машинах, реальное время перехода на новый тираж составляет 2 часа. Средняя скорость печати — 3,5 тыс. оттисков в час...

ГАРТ: Но, может быть, им быстрее и не надо. Просто заказов больше нет?

Е. М.: Да есть заказы, есть. И в СПб, да и на московском рынке все не так плохо. И в будущем те типографии, которые смогут делать на печатной машине полного формата регулярные тиражи в 2 тыс. оттисков и временем перехода с тиража на тираж в 15 минут, окажутся победителями в гонке. Они такие заказы соберут, а всем остальным придется тяжелее.

ГАРТ: Прямо провидец...

Е. М.: Я просто уже очень давно в этом бизнесе. Кстати, именно поэтому согласился на должность генерального директора «ЯМ Интернешнл». На мой взгляд, это самая стабильная на сегодняшний день полиграфическая компания.

ГАРТ: Вы ведь сами — из Питера. Скажите, Северо-Западный регион на сегодня оказывается, видимо, стратегическим?

Е. М.: Я не могу сказать, что перспективы продаж оборудования в СПб сегодня лучше, чем в другом регионе России или в Москве, просто нужно использовать преимущества, которые предоставляет такая передовая и коммерчески привлекательная марка печатных машин как Komori.

В частности, я жду прорыва на рынке 16-страничных рулонных журнальных машин, в производстве которых Komori является мировым лидером. И вот с этой точки зрения и Москва, и Санкт-Петербург — очень перспективные рынки. Но, не скрою, мне будет очень приятно, если первая такая машина будет установлена именно в СПб.

ПЕЧАТНЫЕ МАШИНЫ KOMORI

Ваш путь в будущее!



LITHRONE 40/44 SP



LITHRONE S29



LITHRONE 20



SPICA 29

НОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ ПОЛНОФОРМАТНЫХ ОФСЕТНЫХ МАШИН

LITHRONE S40

- ✓ Производительность 16000 шт./ч
- ✓ Печать на материалах до 1,2 мм
- ✓ Высшая степень автоматизации
- ✓ Разнообразие комплектаций
- ✓ Число секций до 12, включая секции для печати, лакирования и сушки



Официальный дистрибутор KOMORI –
компания ЯМ Интернешнл


YAM INTERNATIONAL

МОСКВА, ПРОФСОЮЗНАЯ, 57
ТЕЛ: (495) 234 9000, 332 6420
EMAIL: INFO@YAM.RU

С-ПЕТЕРБУРГ, ТЕЛ: (812) 710 8097
НОВОСИБИРСК, ТЕЛ: (383) 227 7007
ЕКАТЕРИНБУРГ, ТЕЛ: (343) 234 4493
КИЕВ, ТЕЛ: (38 044) 286 7700
МИНСК, ТЕЛ: (37 517) 287 2970
АЛМАТЫ, ТЕЛ: (3272) 67 3203

www.yam.ru



Реальный рынок IV. Химия

Известно, что без увлажнения никакая офсетная полиграфия невозможна. Ну, исключением является «сухой» офсет, но это что-то из другой жизни. Нет, в России есть десяток-два таких машин, но настоящий полиграфист пять раз подумает перед тем, как купить такую. Ведь тост будет на Новый Год поднимать не за что. Нет увлажнения — нет тоста.

Объем российского рынка «химии» до сих пор никто не представлял. Мы пробовали консультироваться с одним из уважаемых немецких ее производителей. Он предложил считать ее как

процент от потребления офсетных красок, как это вроде бы и делается в Германии. Получались странные цифры, которые в нормальную логику не вписывались. Скорее всего, проблема в том, что немцы все считают в деньгах, а не в тоннах, что логично. Но цены на химию у нас включают дополнительные расходы на доставку и таможенную, что составляет десятки процентов и делает «немецкие» коэффициенты совершенно нерентабельными.

Вот мы и воспользовались тем, что в «Курсив» на круглый стол приехали представители крупнейших поставщиков расходных материалов, и после разговора об офсетных полотнах неожиданно предложили им обсудить еще и наш рынок «химии». Ну, той химии, ко-

торая для офсетной печати. Пока ноутбуки расчехлены, почему бы не обсудить что-нибудь еще.

Самое интересное, что все согласилось. «Химию» логично поделили на две основных составляющих: концентраты для увлажнения и смывки.

Цены на химию у нас включают дополнительные расходы на доставку из Европы и таможню, что составляет десятки процентов и делает «немецкие» коэффициенты совершенно нерентабельными

Мы уже рассказывали о том, что поставщики, в составе таких уважаемых компаний, как Day International, ITG, «Гейдельберг СНГ», «ОктоПринт», «Петр Великий», Printhouse, «Реалайн» и «ЯМ Интернешнл» (в алфавитном порядке), без проблем предоставили свои объемы поставок, отсутст-

вовавшие на встрече игроки потом также присоединились, поэтому получившиеся в результате оценки должны быть очень близкими к текущему состоянию нашего рынка.

ЧТО В РЕЗУЛЬТАТЕ?

Итак, если делать оценки рынка за год путем умножения цифр за первое полугодие на два, то объем продаж концентратов увлажнения для офсетной печати составляет 600 т в год. Объем продаж смывок существенно больше — 1400 т. Если говорить о деньгах, то рынки приблизительно похожи и их общий объем составляет около 5 млн евро.

Есть такая мысль, что немцы на самом деле правы. И должны быть некие коэффициенты пересчета из потребления «химии» в потребление краски, а квадратных метров пластин в те же метры офсетных полотен. Правда, наши, российские, а не немецкие. Давайте проверим. Например, по общему потреблению в денежном эквиваленте типографии покупают офсетные пластины к офсетным полотнам в соотношении 6/1. Если в квадратных метрах, то 100/1. Конечно, это не самый лучший показатель с учетом наличия или отсутствия системы СТР. Но мы попробуем в следующем номере все проверить.

**ПРОДАЕТСЯ
ФАЛЬЦЕВАЛЬНО-СКЛЕИВАЮЩАЯ
ЛИНИЯ ФСМ-01М
с модулем предварительной
фальцовки,
2001 г. выпуска,
производство Россия
8 (4912) 21-4421, 8 (4912) 21-4419
E-mail: info@priz-print.ru**

ПОВЫШЕНИЕ ЦЕН

Мировой рынок сырья, необходимого для производства печатных красок, в течение долгого времени характеризуется не только непрерывно повышающимися ценами, но и растущей нехваткой сырьевых ресурсов.

Несмотря на приостановку роста или даже временное снижение цен на сырую нефть, затраты на производство печатных красок в целом увеличиваются. Причина этого — значительное повышение цен на энергоносители и сырье, а также затрат на логистику.

Компания Hubergroup вынуждена привести в соответствие цены на печатные краски, лаки и вспомогательные вещества. Повышение цен на товары Hubergroup будет варьироваться от 6 до 10%. Новые цены вступают в силу с 1 января 2007 г.



ROLAND 200



МАШИНЫ В НАЛИЧИИ НА СКЛАДЕ!



- Компактность
- Пульт регулировки подачи краски, встроенный в приемку
- Шибберная подача краски
- Бесконтактная проводка листа
- Печатные цилиндры и передаточные элементы двойного диаметра
- Автоматизированная смена форм
- Толщина запечатываемого материала от 0,04 до 0,8 мм

Это только часть неоценимых преимуществ инновационных технологий MAN Roland. Узнайте о них больше!

СПЕЦИАЛЬНЫЕ ФИНАНСОВЫЕ УСЛОВИЯ

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

1199034 Санкт-Петербург,
9-я лин. Васильевского о-ва, д. 12
Телефон: (812) 328 0248
Тел./факс: (812) 323 2528

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

МЫ ДЕЛАЕМ ПОЛИГРАФИЮ УСПЕШНОЙ!

H.G.S.
<http://www.hgs.ru>



Speedmaster SM 102 – точность от начала до конца.

Heidelberg представляет Speedmaster SM 102 – новый уровень технологии от самонаклада до приемки. Усовершенствованные покрытия печатного цилиндра Perfect Jacket Plus и передаточных барабанов Transfer Jacket Plus предотвращают переход краски на рабочие поверхности печатной машины, сокращают время на смывку, что ведет к превосходному результату и повышению

производительности, а также обеспечивают высокую рентабельность инвестиций в Speedmaster SM 102. Концепция “One Pass Productivity”, обеспечивающая наивысшее качество печати, позволит вам выполнять двухстороннюю печать красочностью 6+6 за один прогон, а также оценить преимущества богатого опыта компании Heidelberg.