

# ГАРТ

ЕЖЕМЕСЯЧНОЕ ИЗДАНИЕ | НОМЕР 11 ■ НОЯБРЬ 2002

**ВРУЧЕНЫ  
ХРУСТАЛЬНЫЕ  
МАРЗАНЫ**

с. 14



**БОРЬБА ЗА КЛИЕНТА**

**В НОМЕРЕ:**

<b>ЗА НЕИМЕНИЕМ МЕСТА</b>	<b>3</b>
<b>МАРКЕТИНГ И CRM</b>	<b>6</b>
<b>ИМПОРТ ЖУРНАЛОВ</b>	<b>8</b>
<b>НОВОСТИ</b>	<b>10</b>
<b>КОМУ ДОСТАЛИСЬ МАРЗАНЫ?</b>	<b>14</b>

**Я очень люблю новые технологии и научные разработки, но без приложения для конкретного бизнеса это только теория**

А. Высоткина (с. 4)



**Анастасия ВЫСОТКИНА**  
Группа компаний «Регент»  
Генеральный директор

**Было бы глупо конкурировать за издателей, которые и так печатаются в России**

А. Сулейков (с. 8)



**Андрей СУЛЕЙКОВ**  
Полиграфический комплекс «Пушкинская площадь»  
Первый зам. генерального директора

**Клиент выбирает поставщика в соответствии с тремя критериями, самый главный из которых — стабильность**

И. Князев (с. 12)

**ГАРТ:** Анастасия, ГАРТ уже рассказывал о том, что в ГК «Регент» началась перестройка системы продаж. Этот номер посвящен борьбе за клиентов в полиграфии. Нам кажется, что эти темы взаимосвязаны.

**А. В.:** Да, Вы правы. На Западе вот уже несколько лет никто не занимается «просто» продажами. Главная задача заключается в том, чтобы суметь установить с клиентами партнерские взаимоотношения. Другими словами, мы должны не просто предлагать товары, а знать потребности каждого клиента, чтобы на основе этих знаний предлагать оптимальное комплексное решение.

Такой подход позволит клиентам оптимизировать их затраты, что сделает наши отношения еще более взаимовыгодными.

(Продолжение на с. 4)

**ГАРТ:** Андрей, давайте сразу начнем с несколько провокационного вопроса: зачем нужно было «ввязываться» в полиграфию?

**А. С.:** Нам некуда было деваться. Мы сами издатели, и в определенный момент поняли, что нормально организовать производство можно только при наличии своей структуры. Мы, развиваясь, как и многие другие издательские дома, стали постепенно заводить собственные службы. Сначала появилась служба распространения, затем своя розничная сеть, теперь — производство.

**ГАРТ:** Но многие издательства успели приватизировать государственные типографии еще десять лет назад, и на это, кстати, потребовались суммы, в десятки раз меньшие, чем инвестиции в «Пушкинскую площадь».

(Продолжение на с. 8)

# Galerie Art

ПРОИЗВОДИТЕЛЬ

m-real

Любые  
форматы  
со склада  
в Москве:

47x65,

50x70,

62x90,

62x94,

64x90,

70x100,

72x104

и др.

ПОСТАВЩИК

**Комис**

г. Москва, Аптекарский пер., 4; тел.: 729-54-64 (многокан.)

**ГАРТ**

**Новости. Регулярно и компетентно.**

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

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

**Свидетельство о регистрации:** ПИ №77-5307

**Адрес в Интернет:** www.kursiv.ru/gart

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

**Учредитель:** издательство «Курсив»

**Главный редактор:** Андрей РОМАНОВ  
andrei@romanov.ru

**Ведущий редактор:** Екатерина ГЖИМАЛО  
kat@kursiv.ru

**Адрес редакции:**

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

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

**Телефон/факс:** (095) 264 3708

**Подписано в печать:** 03.12.2002

Отпечатано в типографии «Август Борг»

Москва, ул. Верхняя Первомайская, д. 47, корп. 11

Телефон: (095) 965 0319, 965 0320

Заказ № 4697

Печать офсетная. Тираж 5000 экз.

© Издательство «Курсив», 2002

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

**ЗА НЕИМЕНИЕМ МЕСТА**

В этом номере нам катастрофически не хватало места, поэтому свои комментарии по поводу прошедшего «ПолиграфИнтера» придется уместить на этой странице. Кто-то сказал мне, что выставка прошла динамично. Видимо, это самое правильное определение. Посетителей было более чем достаточно, причем практически во все дни. Многие ли из них являлись покупателями — судить поставщикам. Во всяком случае, среди участников выставки я не встретил ни одного недовольного. Правда, были недовольные посетители, которые очень просили передать организаторам, что стоять полтора часа в очереди на регистрацию для получения бэджа-пропуска — это слишком. Хотелось надеяться, что с каждым годом организация выставки будет становиться все лучше и лучше. По крайней мере, в этом году мне все понравилось.

Что касается выставившегося оборудования, то мы достаточно подробно перечислили его в предыдущем номере ГАРТ. На с. 14 приведены результаты конкурса «Хрустальный Марзан», на котором были отмечены лучшие машины и технологии, демонстрировавшие на выставке. Общение с профессионалами в рамках одноименного жюри конкурса укрепило меня во мнении, что сегодня всех интересует послепечатное оборудование, а не печатные машины, которые у всех уже есть. В результате безусловно лучшей машиной выставки стала линия для ламинирования и лакирования Steinemann Lotus SF(F), которую демонстрировала группа компаний ХГС. Через несколько дней после окончания выставки я уже видел ее у новых владельцев — в типографии «Линия График». Несмотря на то, что работы по установке еще не были закончены, вокруг уже накапливались заказы, ожидавшие своего выполнения.

Нельзя не отметить количество устройств СТР, которые демонстрировались на стендах участников. Видимо, «у нас тоже началось», как мы и предположили в предыдущем номере. Вообще, цифровым технологиям было уделено очень много внимания, и мы по-

старемся рассказать обо всем в следующем номере ГАРТ digital.

В общем, выставка лишний раз продемонстрировала свою «раскрытость» и эффективность. Что с ней станет завтра, будет ли она проходить раз в два года, изменятся ли сроки ее проведения — несмотря ни на что, она останется, видимо, главным местом встречи полиграфистов бывшего СССР.

Переходим к теме этого номера. Борьба за заказчика — это процесс, о котором так или иначе упоминается в каждом номере ГАРТ. Как ни печально, на российском рынке борьбу за заказчика нередко понимают как непрерывное снижение цен. Причем этот процесс развивается по спирали, на очередном витке захватывая и того, кто все это начал. Я бы предложил нашим читателям еще раз задуматься над другими возможностями маркетинга и приемами конкурентной борьбы. На с. 6 есть небольшой рассказ о технологии CRM. Наверное, многие и так все знают, но мне хотелось бы напомнить об этом.

**Андрей Романов,**  
главный редактор

Р. С. Я подозреваю, что не все читатели получат следующий номер ГАРТ до праздников, а многие из тех, кто получит, в предновогодней суматохе не найдут времени его прочитать. Поэтому редакция ГАРТ уже сейчас поздравляет читателей с наступающим Новым Годом. Желаем, чтобы 2003 г. был по крайней мере не хуже, чем нынешний. Желаем новых проектов, хороших заказчиков и честной конкуренции.

## ПРЕДПОЛАГАЕМЫЕ ТЕМЫ БЛИЖАЙШИХ НОМЕРОВ ГАРТ

**ДЕКАБРЬ 2002:**  
БУМАГА

**ЯНВАРЬ 2003:**  
ПОЛИГРАФИЧЕСКИЙ  
ПОСРЕДНИК

**ФЕВРАЛЬ 2003:**  
С КОМПЬЮТЕРА  
НА ФОРМУ

**МАРТ 2003:**  
ОПЯТЬ ЭТИКЕТКА

**AUGUSTBORG**

Спуск полос, вывод фотоформ  
и печать: типография  
«Август Борг»

**Комус**

Бумага UPM Finesse 30 Silk  
плотностью 130 г/м<sup>2</sup>  
предоставлена фирмой «Комус»

**Анастасия ВИСОТКИНА**

(Продолжение. Начало на с.1)

Таким образом, из продавца мы превращаемся в консультанта, повышая тем самым свою ценность для клиентов.

Я сегодня со всех сторон слышу о том, что конкуренция в полиграфии становится все более жесткой. Это означает, что типографии должны пересматривать соотношение цена/качество для своих услуг. Их производства должны становиться более эффективными, и здесь мы должны помочь. Обеспечить конкурентоспособность клиентов — в том числе и наша задача, поскольку в конечном итоге мы тоже окажемся в выигрыше.

**ГАРТ:** Вы внедряете у себя систему CRM. Хотя, насколько я понимаю, то, что Вы делаете, выходит достаточно далеко за рамки просто системы CRM. Расскажите об этом.

**А. В.:** Все правильно, дело не только в системе. Я очень люблю новые технологии и научные разработки, но без приложения для конкретного бизнеса, без конкретной идеи это только теория. То, чем мы занимаемся сегодня в «Регенте», это не просто внедрение нового программного обеспечения, реализующего функции CRM. С помощью современных технологий мы пытаемся изменить саму философию подхода к клиенту.

Мы бы никогда не смогли добиться успеха, если бы с самого начала не подходили со всей серьезностью к проблемам заказчика. Например, если не клеилась этикетка, отпечатанная на поставляемой нами бумаге, мы никогда не старались переложить эту проблему на типографию. К ее решению подключались и наши технологи, и специалисты производителя бумаги. Благодаря этому на сегодняшний день ни одна типография не имеет такого опыта работы, как наш технический отдел, куда стекается информация от всех наших клиентов. Обратная связь очень важна, поскольку мы можем делиться с клиентами этим обобщенным опытом.

**ГАРТ:** Получается, что работа «Регента» достаточно эффективна и без системы.

**А. В.:** Противоречия здесь нет. Просто настал момент, когда мы должны перейти на новый этап взаимоотношений с клиентами. Для этого нужно собрать максимум информации не только о них, но и о клиентах наших клиентов. Нам необходимо знать их потребности, применяемые технологии, используемое оборудование и т. д., чтобы предлагать им более экономичные, а значит, более конкурентоспособные решения.

Приведу примеры. Если продолжить тему этикеток, то бывает, что влагостойкая этикеточная бумага используется там, где можно применять и невлагостойкую, которая стоит дешевле. В этом случае мы рекомендуем своим клиентам более рациональный вариант. Или к нам обращаются из типографии и говорят, что печатая на нашей бумаге, не могут конкурировать по цене. Оказывается, что у конечного заказчика, например, производителя алкогольной продукции, сертифицированы только две бумаги, которые сильно различаются по цене и техническим характеристикам. В таком случае мы можем предложить производителю сертифицировать менее дорогую бумагу из нашего ассортимента, качество которой его удовлетворит, и даже привести примеры предприятий, где такая бумага успешно используется на аналогичном оборудовании.

Но экономия может происходить не только благодаря правильному подбору материала. Имея самую полную информацию, мы сможем предложить клиентам лучший сервис, подобрать оптимальный комплекс услуг. Ведь когда мы рассчитываем цены, то включаем в них много услуг, некоторые из которых клиенту могут быть и не нужны. Если же нам удастся выделить из этого перечня услуги, необходимые конкретному клиенту, наша цена станет более конкурентной. Следовательно, и наш клиент сможет предложить более конкурентную цену своему заказчику.

Правда, разработать список дополнительных услуг и расценки на них — это непростая задача. Объяснить клиентам, что за эти услуги им все-таки придется платить — тоже не просто. Тем не менее, если заказчик хочет получить более низкую цену, он должен от каких-то услуг отказаться, и, что очень важно, мы эти услуги ему оказывать не будем.

Когда мы покупаем мобильный телефон, то можем выбирать между более дорогим, с большим числом функций, не всеми из которых будем пользоваться, и тем, который подешевле и где некоторых функций нет. То же самое мы хотим реализовать в продажах бумаги. Если клиент знает, что определенная бумага ему понадобится только через три месяца, то зачем ему оплачивать ее хранение на нашем складе? Пусть он откажется от этого, и мы привезем ему нужную бумагу тогда, когда в ней возникнет потребность. При этом она обойдется дешевле.

**ГАРТ:** А смогут ли Ваши менеджеры адаптироваться к новым требованиям?

**А. В.:** Это непростой вопрос. Принять новую философию более сложно, чем изучить новое программное обеспечение. При этом проблему человеческого фактора нужно решать обязательно.

Я могу сколько угодно работать сама, вести переговоры с заказчиками, но если коллектив не перестроится, то никакая система работать не будет. Надо, чтобы менеджеры четко поняли, почему нам так важно получать обратную связь от клиентов и постоянно анализировать всю информацию. Какое-то время нужно отслеживать их работу, чтобы она шла в правильном направлении.

Кроме того, необходимо перестроить отношения с поставщиками, заранее проинформировать их о том, что мы начинаем работать по-новому.

**ГАРТ:** Система CRM значительно упростит работу менеджеров по продажам?

**БЕСПЛАТНАЯ ПОДПИСКА**

НА «БУМАЖНЫЕ»

**ГАРТ и ГАРТ digital**

[www.kursiv.ru/GART](http://www.kursiv.ru/GART)

РАСПРОСТРАНЕНИЕ  
ТОЛЬКО  
НА ТЕРРИТОРИИ РФ

## Продаем новое полиграфическое оборудование производства КНР:

тигельные высекальные и позолотные прессы, автоматические высекальные и позолотные прессы, оборудование для изготовления гофрокартона, оборудование для изготовления гофротары, листовые офсетные печатные машины, кашировальные машины, переплетное и другое оборудование.

Тел./факс: (4162) 35-29-03

**А. В.:** Если менеджер работает, например, с тридцатью клиентами, то ему просто необходим инструмент, который бы вовремя напоминал о том, что нужно сделать. Это и есть функция системы CRM.

Но представьте себе такую ситуацию: Вы ужинаете в ресторане и официант десять раз подходит к Вам в тот

момент, когда Вы не нуждаетесь в его услугах. Такое обслуживание вряд ли можно назвать хорошим. Так и в продажах. Если использовать CRM лишь как средство для напоминания о необходимости периодического обзвона клиентов, то эффект от внедрения такой системы может быть отрицательным.

Для чего нужно звонить заказчику? Чтобы узнать объемы производства на следующий месяц, чтобы предупредить, если производитель бумаги вдруг увеличил срок поставки... А если позвонить клиенту и спросить, почему он до сих пор не купил у нас бумагу, то он может никогда ее не купить.

**ГАРТ:** Одно из важнейших условий работы системы — наличие достоверных данных. Получить сведения о конечных заказчиках проще всего через типографии. А с большой ли охотой они делятся этой достаточно конфиденциальной информацией с Вами?

**А. В.:** Это зависит от конкретной типографии, но большинство понимают, что получив дополнительную информацию мы сможем предложить им более экономичное и выгодное решение. Наша задача — вложить в систему столько информации, чтобы она была

гибкой и не мешала, а помогала продажам.

На самом деле, мы и сейчас знаем достаточно много и о клиентах, и о клиентах клиентов. Просто вся необходимая информация — в головах наших менеджеров, а человек, в отличие от машины, имеет ограниченный объем памяти.

Сейчас уже идет предварительная работа — мы систематизируем данные, необходимые для функционирования системы. Уже в будущем году начнется ее постепенное внедрение: сначала здесь, в Москве, а затем и в филиалах.

**ГАРТ:** Эффективность работы Группы компаний изменится после задуманной перестройки?

**А. В.:** Мы разделим экономические результаты со своими клиентами. За счет того, что мы предложим правильное решение нашим заказчикам, они смогут получать большую прибыль, не изменяя, в свою очередь, цены для конечных потребителей. Если говорить о нашей прибыльности, она может повыситься раза в полтора, ведь за счет повышения нашей конкурентоспособности вырастет, соответственно, и объем продаж.

### ВСЕ ВНЕДРЯЮТ CRM

Среди 40 компаний, соревновавшихся за приз «Лучшая практика CRM» в 2002 г., победителем стал концерн Heidelberg Druckmaschinen AG, реализовавший концепцию «В фокусе — клиент». По словам старшего вице-президента Heidelberg по маркетингу Ульрики Хаусманн, CRM для компании — не только программное обеспечение, но и общая стратегия обеспечения лояльности клиентов к своему поставщику. «Такая стратегия позволяет нам намного лучше представлять себе потребности конкретных клиентов, а это огромный потенциал для развития», — сказала она.

## ЖУРНАЛЫ, ГАЗЕТНО-КОМПЛЕКСЫ

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

русская линия полиграфической техники

### ПОДДЕРЖКА

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

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

**НОВОМАШ**



# Маркетинг и CRM

Не успели привыкнуть к слову «маркетинг», как среди огромного количества спама, который валится на электронный адрес редакции, стали встречаться предложения, содержащие слово CRM. Что же это такое? Это аббревиатура слов Customer Relationship Management, дословный перевод которой звучит как «управление взаимоотношениями с клиентами».

В соответствии с одним из определений, CRM есть «интегрированный стратегический подход для получения большего дохода от существующих и перспективных клиентов за счет эффективного использования частной (персональной, собственной) информации о них». Что же получается, CRM — это использование частной информации для того, чтобы заставить клиен-

та заключить сделку? Конечно, нет. Хотя, в нашей стране все бывает.

Например, рассылку с предложением запчастей для Audi намного более эффективно делать именно владельцам Audi, а не всем жителям престижного района. И на Западе, естественно, так и делают. Это не имеет отношение к CRM, просто для каждой рекламной акции выбирается правильная целевая аудитория. Но для того чтобы знать, кто владеет Audi, а кто — нет, необходимо получить эту информацию.

В России из открытых источников ее получить нельзя, а вот с CD-дисков, которые продаются в переходах — можно. Между прочим, на таких дисках есть много другой информации, которая относится к нашей с вами частной жизни.

## МАРКЕТИНГ

Чтобы понять суть CRM, необходимо вернуться к понятию «маркетинг». Эта «система управления предприятием» (БСЭ) используется сегодня на Западе в подавляющем большинстве фирм. Суть ее лучше отражает более современное определение: «Маркетинг — это деловая активность, которая управляет процессом обмена между производителем и потребителем товарами и услугами». Активность! Очень важно, ведь как говорил Г. Форд, «Бизнес — как автомобиль. Он может ехать сам, но только под гору».

Составляющие маркетинга для конкретного продукта — это разработка идеи, определение ценовой политики, разработка плана мероприятий по продвижению продукта, создание сети распространения.

Выполнение всех этих действий должно обеспечить бизнесу прибыльность. В чем прелесть маркетинга? В том, что его составляющие расписаны в учебниках. Там же даны конкретные ответы на вопросы типа: «Какой процент от планируемого объема продаж необходимо истратить на рекламу?»

На сегодняшний день элементов системы маркетинга стало недостаточно. Если у всех конкурентов одинаковый товар, одинаковые вложения в рекламу, правильные стратегии производства, строящиеся на четком понимании рынка, одинаково квалифицированные менеджеры по продажам, то необходимо сделать что-то еще, о чем в учебниках не написано и чего никто из конкурентов не делает. Можно, например, увеличить расходы на рек-

ламу или снизить цену продукции, но при этом снизится и прибыль, а любой учебник скажет, что так делать нельзя. На Западе добиться существенного роста продаж обычными методами конкурентной борьбы стало уже совсем непросто, видимо, мы следующие.

## CRM

Маркетинг предназначен для поиска, удовлетворения и удержания клиентов. Слабо поддающимся формализации звеном в этой цепочке остаются те этапы, на которых действует «человеческий фактор». В частности, при продажах очень велика роль конкретного менеджера, который «ведет» клиента. Конкретными цифрами этот процесс описать нельзя. Можно без конца менять менеджеров по продажам, а

**«Бизнес — как автомобиль. Он может ехать сам, но только под гору»**

Г. Форд

можно попробовать изменить систему продаж, упростить жизнь менеджерам, но и усилить контроль за тем, как они справляются.

Система продаж изменяется таким образом, чтобы стать ориентированной на клиента, затем внедряется система CRM, и это начинает приносить реальные доходы.

Тот, кто придумал эту систему, имел целью создать единую базу данных отдела продаж и отдела сервисного обслуживания. Грубо говоря, менеджер по продажам мог теперь не только посмотреть номер телефона клиента, но и узнать, с какими вопросами тот обращался в сервисную службу, какие у него возникали проблемы и были ли они решены. Наличие этой информации дает преимущества, которые нельзя переоценить. Потом уже на эту единую базу «на-

## КОНВЕРТЫ СДЕЛАНО В РОССИИ



[www.konvert.ru](http://www.konvert.ru)

### ПОЗВОНИТЕ

279-4402, 279-6888

279-3995, 279-3957

279-5543, 279-1790

Конверты стандартных размеров

Конверты с окном

Конверты с отрывной лентой (самоклей)

Конверты с печатью логотипов

Полноцветные фирменные конверты



ОАО «МОСКОВСКАЯ ТИПОГРАФИЯ №11»

весили» средства для планирования кампаний и серьезную «математику» для анализа результатов.

Итак, идеальная система CRM должна включать:

**маркетинговые функции** для обеспечения поиска новых клиентов, планирования маркетинговых мероприятий и анализа результатов;

**функции организации продаж** для обеспечения быстрой подготовки предложений для клиента, доступа к информации о клиентах, и к другой необходимой информации, чтобы не пришлось говорить клиенту «я перезвоню Вам, когда найду этот документ»;

**функции электронной коммерции**, для того чтобы клиент, который купил что-то через Интернет-сайт, мог по всем вопросам общаться с тем же самым менеджером, с которым он общается всегда. Вообще, CRM тесно связана с Интернетом, потому что сегодня большинству клиентов удобно использовать этот самый оперативный способ получения информации;

**функции сервиса**, предназначенные для отдела сервисного обслуживания, сотрудники которого должны не только помогать клиентам, но и заносить всю информацию в систему.

Итак, функций достаточно много. Однако, по мнению западных специалистов, внедрение системы CRM на конкретном предприятии может быть и поэтапным. Продажи от этого не пострадают, а эффективность повысится.

Необходимо также понимать, что CRM — это не система управления предприятием, то есть, общем случае она не хранит информацию о наличии на складе гаек М8. Она может жить своей собственной жизнью, и ее внедрение займет совсем немного времени по сравнению с внедрением «большой» системы.

Правда, даже поэтапно введению функций CRM должно предшествовать проектирование всей системы сверху вниз. Иначе серьезные деньги могут оказаться потраченными зря.

Возвращаясь к российской ситуации, надо сказать, что «по-настоящему» маркетингом занимаются у нас лишь немногие предприятия. Полный комплект функций системы CRM стоит очень существенных денег. Скорее всего, внедрять такую в одной, даже очень крупной типографии не имеет смысла. Еще больших денег стоит последующая поддержка и консультации, которые будет оказывать поставщик системы. Тем не менее, внедрение в практику работы отдельных компонентов системы CRM может помочь многим полиграфическим предприятиям. Надо только не забывать заниматься всеми составляющими маркетинга, потому что машина с водителем, но без бензина тоже едет только под гору.

**Маркетинг** (англ.: *marketing*, от *market* — рынок) — одна из систем управления капиталистическим предприятием, предполагающая тщательный учет процессов, происходящих на рынке, для принятия хозяйственных решений. Возникла в начале 20 века в США, наибольшее распространение получила в 50–60-х гг. в связи с обострением проблемы сбыта и широким применением новых, так называемых «неценовых», методов конкурентной борьбы (реклама, конкуренция качества, дифференциация продукта и др.) Подавляющее большинство крупнейших корпораций США придерживается М.

(Большая советская энциклопедия)

# СtP



## TEST-DRIVE

А К Ц И Я К О М П А Н И И Т Е Р Е М

# БЕСПЛАТНАЯ пробная эксплуатация системы Computer-to-Plate на Вашем производстве!

Для участия в акции CtP TEST-DRIVE необходимо до 31 декабря 2002 года заполнить анкету участника на сайте [www.terem.ru](http://www.terem.ru) или в офисе компании ТЕРЕМ.

После рассмотрения заявок каждому участнику акции будет направлено индивидуальное предложение с указанием сроков тестирования оборудования.

Подробности на сайте [www.terem.ru](http://www.terem.ru)



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

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

ГРУППА КОМПАНИЙ ТЕРЕМ

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

**А. С.:** Возможно, но десять лет назад было совсем другое время: другое отношение к изображению, к качеству полиграфической продукции, другие рекламодатели и другие требования к срокам производства. Сегодня все изменилось, и без современной полиграфической базы уже не обойтись.

**ГАРТ:** А Вы издаете журналы и газеты?

**А. С.:** Да, три журнала и три газеты. Но производственные мощности «Пушкинской площади» многократно превышают потребности нашего издательства. Это проект, рассчитанный на растущий российский рынок. Ведь ситуация здесь порой доходит до абсурда. Мы имеем достаточно подробный анализ рынка и знаем, что есть издатели, которые готовы платить за печать периодики здесь, и готовы платить больше, чем это стоит в финских типографиях, но свободных производственных мощностей в России нет.

**ГАРТ:** До недавнего момента реальной альтернативой финнам был только «Алмаз Пресс»?

**А. С.:** По производственным мощностям мы пока отстаем от «Алмаза».

Кстати, мы не являемся прямыми конкурентами, потому что в сегодняшней ситуации было бы глупо конкури-

ровать за издателей, которые и так печатаются в России. Наши главные конкуренты — зарубежные типографии, и сегодня самая большая проблема — несовершенство российского законодательства, но об этом в ГАРТ рассказывалось уже неоднократно.

**ГАРТ:** Как Вам удалось построить комплекс в такие короткие сроки?

**А. С.:** Здание для комплекса не возводилось в чистом поле. Это был недостроенный домостроительный комбинат. Когда мы его посмотрели, то поняли, что он идеально подходит для полиграфического производства. Значительные площади в одном уровне позволят оптимально реализовывать планы по развитию, кроме того, близость основных магистралей и железнодорожная ветка...

Мы могли бы, конечно, осваивать здание частями, но решили, что надо сделать все сразу и быстро. Мой личный опыт показывает, что чем дольше строительство, тем оно дороже. Здание было достроено в рекордно короткий срок. Фактически, работы по реконструкции начались в марте этого года, а сегодня, в конце ноября, листовые печатные машины уже второй месяц как выдают продукцию. В данный момент заканчивается монтаж рулонных печатных машин, и мы планируем ввести их уже в 2002 г.

**ГАРТ:** Андрей, мы неоднократно разговаривали с издателями, которые печатают журналы за границей. Они не стремятся печатать в России. Какими основными аргументами Вы их будете привлекать?

**А. С.:** Главное наше преимущество в том, что мы рядом. После передачи материалов в Финляндию поменять уже ничего нельзя. А ведь не все издатели могут сегодня позволить себе отправить в командировку на тираж специалиста, который смог бы контролировать качество печати. Кроме того, время производства в Финляндии — это время на печать плюс не менее 20 часов на доставку готовой продукции.

Это особенно остро отражается на производстве еженедельных изданий, для которых важна оперативность. У нас полностью цифровая подготовка к печати с использованием технологии СТР. За 20 минут выводится полный комплект форм. На печатных машинах, благодаря автоматизации, смена форм занимает 5 мин. Таким образом, можно сдаваться в печать позже, можно успеть опубликовать самые «горячие» новости, рекламный отдел может до последнего момента собирать рекламу, а еще один день на сбор срочной рекламы может дать реальные дополнительные деньги.

Кроме того, опоздание с доставкой тиража, которое вероятно при транспортировке через границу, в нашем случае исключается. А опоздание — это неполученные деньги от распространения. Вот простые аргументы.

**ГАРТ:** А какие издания Вам было бы интересно печатать?

**А. С.:** Если говорить об «идеальных» заказах, то в первую очередь это еженедельные издания тиражом от 30 тыс. Издания, где важно качество печати, где размещается высококачественная реклама. Наш «идеальный» Заказчик — тот, для которого самыми важными критериями являются короткие сроки производства и высокое качество полиграфии.

Поэтому мы с удовольствием возьмемся и за толстые глянцевые журналы, где качество печати очень важно.

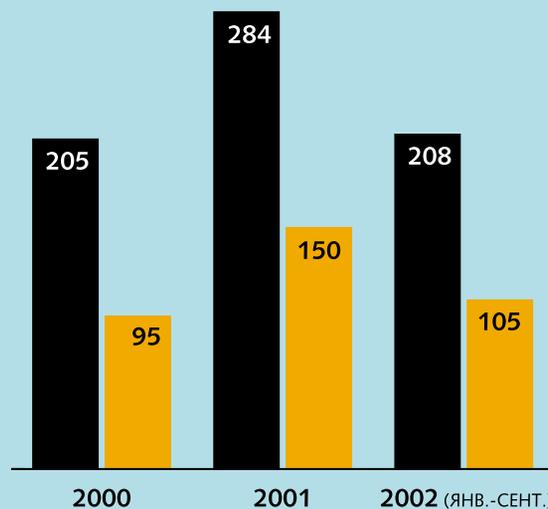
**ГАРТ:** У таких изданий может меняться тираж и объем. Это требует большой гибкости, наличия в типографии необходимой бумаги.

**А. С.:** У нас складские помещения для журнальных бумаг имеют площадь 5 тыс. м<sup>2</sup>. Туда подходит собственная железнодорожная ветка. Так что мы сможем обеспечить необходимый запас бумаги.

**ИМПОРТ В РОССИЮ ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ В 2000–2002 гг.**

■ **Общая таможенная стоимость импортированной продукции (млн долл.)**  
■ **Общий вес импортированной продукции (тыс. т)**

ИСТОЧНИК: ГАРТ



**ГАРТ:** При всех «прелестях» автоматизированного оборудования все-таки очень многое зависит от людей. Особенно если это касается качества продукции.

**А. С.:** Люди у нас есть. Многие из них — эксперты в своем деле, многих мы обучаем и сертифицируем у поставщика оборудования. Мы верим, что очень скоро персонал нового предприятия станет единой слаженной командой, способной выполнить требования самых прихотливых издателей.

**ГАРТ:** Какие у Вас планы? Например, сколько времени, по Вашему мнению, уйдет на то, чтобы доказать всем, что вы умеете печатать самую высококачественную продукцию?

**А. С.:** Мы реально оцениваем возможности и не питаем иллюзий. Клиенты, которые приходят к нам — не новички, а уже состоявшиеся участники рынка. Наша главная задача — работать надежно и аккуратно, чтобы ни в коем случае не подвести их. Необходимо некоторое время на то, чтобы выйти на проектную мощность, поэтому полную загрузку мы обеспечим только к концу 2003 г.

**ГАРТ:** Понятно, почему Вы, как издатель газет и журналов, построили именно такую типографию. Но существует, например, рынок упаковки, который растет очень высокими темпами. Не задумывались об этом секторе?

**А. С.:** Я считаю, что кроме того, что рынок производства периодических изданий растет высокими темпами, существует законодательный дисбаланс, при котором необоснованно много продукции печатается за рубежом. Упаковочный сектор рынка, может быть, и растет быстрее, но он уже стал стабильным, поэтому выйти на него новому игроку намного сложнее.

**ГАРТ:** Есть ли еще что-то, что поможет Вам найти заказчиков?

Комплекс «Пушкинская Площадь» специализируется на печати журналов и газет. Он оснащен самым современным допечатным оборудованием. Парк печатного оборудования включает: две рулонные журнальные машины Heidelberg M 600, рулонную газетную машину Heidelberg Mercury, две листовые печатные машины Heidelberg Speedmaster SM 102-5+L и SM 102-4. Среди послепечатного оборудования: две линии брошюровки ST 300, линия клеевого бесшвейного скрепления Kolbus 16-8000, лакировальная машина Heidelberg Speedmaster CD 102 LYX, автоматизированная линия SITMA для поземлярной упаковки журналов и др.

**А. С.:** Кроме нового, самого современного оборудования и высококвалифицированного персонала, у нас есть еще одно преимущество перед другими полиграфическими предприятиями. В ближайшее время в рамках Комплекса «Пушкинская площадь» начнет работать современный автоматизированный цех по экспедированию печатной продукции. Мы расширяем собственную розничную сеть сетью автоматов по продаже периодики и скоро сможем предложить не только печать, но и распространение изданий наших Заказчиков.

**ГАРТ:** Разве в Москве не хватает организаций, специализирующихся на распространении печатной продукции?

**А. С.:** Основная задача нового проекта — дать издателю инструмент управления продажами. Пока эта функция отдана распространителю. Информация о продажах изданий может поступать к издателям через месяц, а то и через полтора. Кроме того, структура бизнеса нового проекта позволит издателю существенно сократить собственные издержки по транспортировке, хранению, маркетинговому анализу.

Мы готовы предложить издателям полный комплекс услуг: по заданию осуществлять доставку продукции на склад заказчика, оптовый склад распространителя, развозить по розничным точкам, собирать и сортировать возврат непроданной продукции... Важно, что мощность цеха экспедирования более чем в 10 раз превышает мощности нашей типографии. То есть, мы сможем оказывать услуги по распространению тех изданий, которые печатаются не у нас.

**ГАРТ:** Вы планируете также оказывать услуги по изданию журналов?

**А. С.:** Если издатель хочет сосредоточиться на содержании, то мы можем принять на обслуживание всю технологию издательского процесса. В структуре Издательского Дома «Пушкинская площадь» есть дизайн-бюро, фотостудия, технический центр по допечатной подготовке. Но не только это. Мы планируем создание медиа-центра, в котором будет все необходимое для издательства, рекламных агентств и других организаций, связанных с бизнесом производства и распространения печатной продукции. Для этого есть целый корпус, который сейчас реконструируется, в нем будет создана вся инфраструктура. В масштабах телевидения этот проект можно сравнить со строительством Останкино.

**КОГДА ПРИХОДИТ  
ПОНИМАНИЕ,  
ЧТО МЫ СТОИМ  
НА ПОРОГЕ  
ОТКРЫТИЯ?**

**ОТКРЫТО**

ПОНЕДЕЛЬНИК—ПЯТНИЦА

**9.00 — 18.00**

**OPEN! →**

**ОТКРЫТО ДЛЯ  
СОТРУДНИЧЕСТВА!**

**Альфа-Дизайн предлагает  
внимание типографий**

каширование

—

высечка

—

твёрдый переплет

—

позолота обреза

—

тиснение фольгой

—

блинтовое тиснение

—

полноцветная печать  
на крашеной  
в массе бумаге

**450-50-01**



www.alfa-design.ru



**НОВОСТИ ХЕРОХ**

На пресс-конференции, состоявшейся 20 ноября с. г., директор по маркетингу «Ксерокс СНГ» С. Горевая рассказала собравшимся о достигнутых успехах. Продажи ЦПМ Now!Press выросли в 2002 г. более чем на 36%. Общее количество учтанных машин превысило 50. Еще выше был рост объема продаж устройств Херох DC 12. Возможно, самой интересной стала информация о том, что в России и странах СНГ установлено уже около тысячи этих суперпопулярных машин.

На встрече прозвучала информация о ЦПМ iGen3,

поставки которой начнутся в будущем году.

Одной из неожиданностей стало то, что новым партнером «Ксерокс СНГ» стала группа компаний ХГС. Ее директор по маркетингу А. Новожилов рассказал, что рулонные системы чернобелой печати Херох, которые теперь станут поставлять ХГС, будут востребованы традиционными полиграфическими предприятиями.



Среди топ-менеджеров, посетивших в эти дни полиграфическую Москву, был Т. Хаузер, руководитель службы маркетинга Man Roland



**НОВЫЙ АЛЬЯНС**

На пресс-конференции КБА А. Больша-Шюнеманн рассказал, что за 10 лет работы представительств концерна в России и на Украине суммарный объем продаж вырос на 400%, что говорит о перспективности рынка СНГ.

Важной новостью стало соглашение о партнерстве между КБА и компанией «Нисса», основная цель которого — сделать условия поставки оборудования КБА более удобными для клиентов. Технический директор «Нисса» А. Сафонов заявил, что заключение этого соглашения позволит его компании более успешно решать комплексные задачи заказчика.



**ЕЩЕ ОДИН УСПЕХ**

Во время выставки демонстрировавшаяся на стенде фирмы КБА пятикрасочная листовая печатная машина Rapida 105 с секцией лакирования была торжественно передана покупателю. Владелец машины стала компания «Печатный двор Граффити». Ее руководитель А. Кормашов поблагодарил КБА и выразил надежду, что благодаря своей производительности, универсальности и высокой рентабельности машина позволит полиграфическому комплексу выйти на новый уровень обслуживания клиентов.



*С новым годом!*

С.-Петербург, тел. (812) 329 9191, факс (812) 329 9199  
 Москва, тел. (095) 232 2610, факс (095) 232 2602  
 Более 50 филиалов в городах России и странах СНГ.



**НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ**

ГК «Регент» и типография «Линия График» представили новую серию материалов для упаковочной промышленности — картоны, ламинированные цветными и металлизированными пленками. Теперь при выборе материала с необходимыми свойствами для создания престижной упаковки необходимо лишь подобрать картон и пленку, а затем получить готовый материал, удовлетворяющий запросам заказчика. Эксклюзивные материалы будут производиться в типографии «Линия График» на новой линии Steinemann Lotus SF.



**СНОВА ЗОЛОТАЯ ПЫЛЬ**

Рекламное агентство Debby и компания «Александр Браун» провели семинар, посвященный современным бумагам. Представители компании «Александр Браун» Д. Парфенов, Н. Митрофанов и Н. Зубченко рассказали о рынке дизайнерских бумаг, о бумаге как об элементе престижа, а также о том, как надо и как не надо работать с бумагами.

Доклад представителя Debby Д. Чернышева «Бутылка водки как катализатор креативного процесса» повествовал о принципах создания рекламы и о том, как сделать шедевр за полчаса.



**ОЧЕРЕДНЫЕ ИТОГИ**

Выставочный график фирмы «Гейдельберг СНГ» был настолько насыщен презентациями и экскурсиями, что сказать о каждой из них хотя бы пару слов не представляется возможным.

В последний день выставки фирма «Гейдельберг СНГ» собрала журналистов на традиционную пресс-конференцию, посвященную итогам участия в «ПолиграфИнтер». По словам начальника отдела маркетинга компании А. Серова, павильон «Гейдельберг» в этом году посетили несколько меньше покупателей, чем в

прошлом, но поставленные задачи были выполнены — объем продаж на выставке превысил 20 млн евро.

Большим успехом стала демонстрация в действии цифровой печатной машины NexPress 2100, которая будет установлена в типографии NexPrint.

Одна из главных проблем российской полиграфии — кадры, поэтому «Гейдельберг СНГ» много внимания уделяет их подготовке. Разработана новая программа для московской академии PrintMedia, в содружестве с типографией «Линия График» действуют курсы по подготовке печатников, на которые скоро будут принимать не только представителей организаций, но и частных лиц.

Успешно работает завод по восстановлению оборудования Heidelberg в Ейске. В сентябре там установлено оборудование для очистки деталей сухим льдом. Во-

семь печатных машин находятся в работе, они восстанавливаются под конкретных заказчиков.

По словам руководителя «Гейдельберг СНГ» В. Бабаева, перед выставкой состоялась встреча руководителей крупнейших фирм-поставщиков полиграфического оборудования с министром М. Лесиным. Обсуждались перспективы российского полиграфического рынка и меры по повышению конкурентоспособности российской полиграфии. В частности, выдвигались предложения установить временные льготы по налогообложению для полиграфических предприятий, планирующих переоснащение.

Еще одним вопросом, который обсуждался на встрече, были сроки проведения «ПолиграфИнтер». В пользу пересмотра времени проведения высказывались следующие аргументы: выставка приходится на самый горя-

NEXPRESS БУДЕТ УСТАНОВЛЕН В РОССИИ



ДАЖЕ В ПОСЛЕДНИЙ ДЕНЬ — АНШЛАГ



чий для полиграфистов сезон. Поставщики стараются приурочить к выставке продажу самых интересных и перспективных моделей, но для покупателя это экономически совершенно невыгодно.

О «цифровых» мероприятиях на выставке «ПолиграфИнтер» читайте в GAPT digital N6.



# B452A

Листовая офсетная печатная машина HAMADA B452A-1K3

Короткие тиражи —  
большие дивиденды

## Серия «В»-BEST

Hamada B52L



Hamada B252A



Hamada B552HIRC



- Наибольшее количество удачных технологических решений на 1 м<sup>2</sup> занимаемой площади
- Самые высокие экономические показатели на коротких тиражах
- Комфортабельные условия при работе
- Срок гарантийных обязательств до 18 месяцев
- Технологическая поддержка в течение всего срока эксплуатации

- Цельнолитая резонансно-устойчивая станция с толщиной стенок - 35 мм
- Устройство быстрой смены форм (EPS)
- Автоматическое устройство смычки офсетного полотна
- Тройные роликовые подшипники
- Захваты с алмазным напылением
- Выводной противотмарывающий цилиндр
- Система оперативной настройки бумагопроводящей системы при переходе с тиража на тираж
- Окружная, боковая и диагональная привода
- Система самодиагностики

**Фирма «НИССА Центр» — эксклюзивный представитель Hamada в России и странах СНГ**  
 тел.: (095) 956-7719  
 факс: (095) 259-9589  
<http://www.nissa.ru>  
 E-mail: nissa@nissa.ru

# nissa

centre

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

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



**Илья  
КНЯЗЕВ**  
PrintHouse  
полиграфические  
материалы  
Директор

**ГАРТ:** Илья, Вы уже очень давно занимаетесь поставкой расходных материалов на полиграфический рынок. Расскажите об этом бизнесе.

**И. К.:** Наши главные направления — это пластины Lastra, краски Akzo Nobel, пленка Konica, химия HDR. Еще одно, новое направление, которое очень активно развивается — офсетные полотна Duso.

**ГАРТ:** В одном из предыдущих номеров ГАРТ мы приводили оценку российского рынка офсетных пластин за 2001 г. Расскажите нашим читателям о том, как складывается ситуация в этом году.

**И. К.:** Я считаю, что складывается она не лучшим образом. С начала года цены на пластины заметно понизились, потому что в этом году, по сравнению с прошлым, пластинами пыталось торговать значительно большее число мелких и средних поставщиков.

Рынок пластин «вязкий», работать на нем можно только имея большой склад, на котором был бы широкий ассортимент пластин, а это требует вложения определенной суммы денег. Как правило, начинающие поставщики не могут позволить себе серьезные инвес-

тиции в складские запасы, поэтому они вынуждены брать чем-то другим, и самое простое в этом случае — цена. Я не знаю ни одного небольшого поставщика, который достиг бы более или менее заметных успехов, но если цены понизились, то обратно они уже не возвращаются.

**ГАРТ:** Вроде бы, с ростом евро цены на пластины повышались?

**И. К.:** Я бы сказал, что те, кто объявлял цены в долларах, с ростом евро не повысили их, а пересчитали из доллара в евро. Мы давно уже объявляем цены в евро, поэтому наши цены не изменились.

**ГАРТ:** Что можно сказать о долях пластин различных производителей?

**И. К.:** Мы очень внимательно следим за рынком, анализируем конкурентную ситуацию, пытаемся найти новых клиентов и новые направления работы.

Если говорить о пластинах, то надо начать с европейского рынка. По результатам 2001 г. на нем лидировали три производителя: Agfa, Kodak и Lastra. Их доли были приблизительно равными — по 27–29%. Доля Fujifilm составляла на европейском рынке «всего» 12%. На всех остальных производителей пластин приходилось меньше одного процента.

Вернемся к российскому рынку. Ситуация на нем отличается от европейской: бесспорным лидером здесь является Lastra, которой принадлежит более 30%. У Kodak и Fujifilm приблизительно такие же позиции, как и на европейском рынке, а вот доля Agfa существенно меньше — всего 10–11%. Кроме того, в России заметно выше,

чем в Европе, доля пластин малоизвестных марок.

**ГАРТ:** Этот номер ГАРТ посвящен борьбе за клиентов. А как это происходит на рынке расходных материалов?

**И. К.:** Я считаю, что клиент выбирает поставщика материалов в соответствии с тремя критериями, самый главный из которых — стабильность. Оставшиеся два в порядке снижения важности — качество и цена. Стабильность поставок и постоянное нахождение материалов на складе может обеспечить, по моему мнению, только крупный поставщик.

**ГАРТ:** Что можно сказать о качестве пластин?

**И. К.:** Качество пластин четырех крупнейших производителей одинаково. Есть, конечно, некоторые технологические отличия, но качество как таковое практически равнозначно.

Другие мнения по этому вопросу — это скорее исторически сложившиеся заблуждения. Сформировались они «благодаря» тем людям, которых не научили работать с теми или иными пластинами. Вообще, пластины — не коробочный товар, как, например, компьютер. Здесь необходимы серийные продажи, и если не обеспечить клиенту технологическую поддержку, то не будет и заинтересованности. Если мы не обучили клиента работать с нашим товаром, то рано или поздно он переключится на другой, с которым его научат работать.

Основное преимущество PrintHouse в борьбе за клиентов — наши специалисты по технологической поддержке. Без такой службы нормально продавать пластины, а тем более краски, практически невозможно. Я считаю, что наши специалисты — одни из самых лучших в отрасли.

**ГАРТ:** По пластинам Ваши основные клиенты «Чеховский полиграфический комбинат» и «Алмаз Пресс»?

**И. К.:** Да, это весьма крупные наши заказчики. Причем, чтобы поставлять пластины в «Алмаз Пресс», нам пришлось выиграть настоящий тендер, поскольку технологическая служба «Алмаза» со свойственной ей педантичностью проверяла пластины разных производителей. В результате мы в этом тендере победили, но седых волос у меня прибавилось.

**ГАРТ:** Теперь, с установкой нового СТР, потребление традиционных пластин в этой типографии, видимо, снизилось?

**И. К.:** Да, но не так существенно. Мы пока не поставляем туда пластины для СТР, потому что устройство было при-

АКСЕССУАРЫ ДЛЯ КАЛЕНДАРЕЙ  
**ПОЛИМАТ**  
ГРУППА «АВГУСТ БОРГ»

УНИКАЛЬНАЯ  
КОНСТРУКЦИЯ  
КУРСОРОВ «ДПС-ПОЛИМАТ»

КУРСОР ЗАПАТЕНТОВАН В РОСПАТЕНТЕ

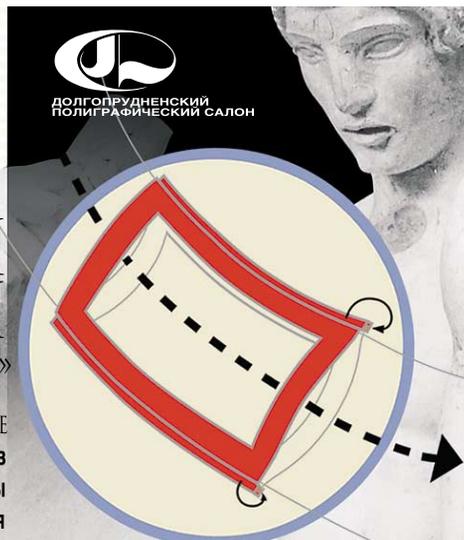
- Никогда не теряются окошки курсоров
- Для календарей любой ширины
- Не деформируются и не растягиваются

Всегда на складе аксессуары для календарей: переплетная проволока, блоки, ригели и кольца piccolo

105264, Москва, ул. Верхняя Первомайская, д. 47, корп. 11 Тел.: (095) 105-1112 Факс: (095) 965-0365

E-mail: polimat@augustborg.ru, http://www.augustborg.ru

ГИБКАЯ СИСТЕМА СКИДОК, ТОВАРНЫЙ КРЕДИТ, ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДИЛЕРСКИХ ДОГОВОРОВ



обретено вместе с контрактом на поставку расходных материалов. Но СТР-пластины различных поставщиков, включая Lastra Extrema 2G, специалисты «Алмаз Пресс» уже тестировали.

Кстати, в начале этого года фирма Lastra приобрела подразделение по производству пластин компании Mitsubishi Chemical, и теперь на заводе Lastra в Вероне заканчивается монтаж линии по производству термальных пластин. Линия аналогична той, на которой делаются пластины Mitsubishi LT2. И торговая марка, кстати, тоже сохранится. Просто Mitsubishi поменяется на Lastra.

**ГАРТ:** Это новость. А что можно сказать о рынке краски?

**И. К.:** Мы предлагаем краски Akzo Nobel для листовой и газетной печати. Активно начали работать с газетными красками только в этом году, но продажи растут, и достаточно крупные потребители газетных красок обратили на нас свое внимание. Оказалось, что высококачественных красок для этого рынка не так много. Наши — не самые дешевые, но и такого сервиса для клиента, который мы обеспечиваем, практически ни у кого нет. Конечно, есть отличия от рынка листовых красок, и в первую очередь потому, что объемы потребления краски одним клиентом несоизмеримо выше.

Вообще, материалы Akzo Nobel постепенно догоняют в объеме продаж PrintHouse пластины Lastra. А перспективы у красок даже лучше, ведь у Lastra и так более 30% рынка. Это практически насыщение, существенно увеличить долю пластин в дальнейшем, по нашему мнению, не удастся. А с красками все совсем по-другому. Есть простор для развития.

**ГАРТ:** Вы имеете в виду, что можно бороться с сегодняшними лидерами рынка?

**И. К.:** Да. Сейчас на рынке пока царствует дешевая краска, но время такого безраздельного царствования заканчивается. Предприятия, потребляющие в больших и очень больших объемах дешевую краску, стали понимать, что для некоторых работ, где требования по качеству выше, надо и краску покупать высококачественную.

Наш сервис по смешиванию красок Pantone в Москве работает с высокой загрузкой. Что касается листовых красок, то во второй половине этого года у нас очень высокими темпами растут поставки красок Pantone, как базовых цветов, так и уже приготовленных смесей.

**ГАРТ:** Как дела на рынке фототехнической пленки?

**И. К.:** Мы выбрали фирму Konica вполне осознано. Изначально пленка рассматривалась только как сервисная услуга для крупных клиентов, как дополнительный товар к пластинам. Но в этом году Konica стала жить своей собственной жизнью. Объемы продаж существенно выросли, и из товара клиентского сервиса пленка превратилась в самостоятельное направление. Нам уже не приходится рассказывать клиентам, что Konica — это «тоже пленка», удалось показать достаточно большому числу потребителей, что материал этот не хуже других. Причем стабильность поставок, которую мы обеспечиваем, здесь играет, может быть, самую важную роль.

**ГАРТ:** Офсетные полотна — новое для Вас направление?

**И. К.:** Да, сравнительно новое. Мы уже некоторое время режем их здесь, а теперь планируем начать делать здесь и планки — оборудование для этого уже закуплено. Правда, известно несколько неудачных попыток их производства в России, и клиенты уже несколько настороженно относятся к таким планкам. Думаю, мы потратим около месяца на эксперименты, пока не убедимся, что качество планок соответствует европейским аналогам.

**Качество без компромиссов**

**PrintHouse**

- **Akzo Nobel**  
печатные краски
- **Lastra**  
офсетные пластины
- **Konica**  
фототехническая пленка и химикаты
- **HDP**  
расходные материалы и химикаты
- **Duco**  
офсетные резинотканевые полотна

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

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

**PRINTHOUSE – ПОВОЛЖЬЕ**  
Тел.: (8452) 22-7458

**PRINTHOUSE – УРАЛ**  
Тел.: (3432) 56-9026



## КОМУ ДОСТАЛИСЬ МАРЗАНЫ?

Вероятно, большинство полиграфистов слышало о конкурсе «Хрустальный Марзан», а среди поставщиков полиграфического оборудования нет ни одного, кто бы не стремился стать обладателем этого приза.

Надо сказать, что год от года «Марзан» становится все весомее: число желающих принять участие в конкурсе увеличивается, растет технический уровень представляемого оборудования и количество номинаций. Прибавляется работа у жюри — не так-то просто стало определить безусловного победителя среди экспонатов «Полиграф-Интер».

Но чем сложнее борьба, тем престижнее конкурс и желаннее награда.

Марзан в номинации «**Новая торговая марка в России**» в этом году получил «Новомаш» — совместное предприятие «Полиграфмаш» (Рыбинск) и «Нисса» (Москва). Вручая награду, Генеральный директор издательства «Курсив» А. Амангельдыев сказал, что технический потенциал «Полиграфмаша» и маркетинговые приемы, которыми в совершенстве владеет «Нисса», обеспечат новой торговой марке большое будущее. Диплом в этой номинации получила универсальная вырубная машина Medesa-320, представленная компанией «Итрако».

Марзан за «**Лучшее вспомогательное и измерительное оборудование**» получил пульт управления печатной машиной с индивидуальным устройством спектрофотометрического контроля Axis Control, представленный компанией «Гейдельберг СНГ». Сканирующий денситометр для измерений в отраженном свете Techkon RS 400, представленный компанией «Макцентр», отмечен почетным дипломом.

«**Лучшим допечатным оборудованием**» была признана система Fujifilm Luxel VX 9600 CTP, представленная компанией «ЯМ Интернешнл», а программный продукт для автоматизации

допечатных процессов Nexus, представленный компанией Legion Group, жюри отметило дипломом.

Марзан в номинации «**Лучшее печатное оборудование**» за листовую офсетную печатную машину MAN Roland 504 получила группа компаний ХГС, а диплом — PrintHouse, демонстрировавший листовую офсетную печатную машину Ryobi 524HE.

В номинации «**Лучшее послепечатное оборудование**»: призом была отмечена фальцевально-склеивающая линия Omega 110, представленная компанией «Вариант», а дипломами — линия для упаковки печатной продукции в термоусадочную пленку Kalfass Universa 400 NT, представленная компанией «ОстПак» и машина для позземплярной упаковки печатной продукции в пленку Safir II, заявленная на конкурс компанией Müller Martini.

Марзан за «**Лучшее оборудование для специальных видов печати**» в этом году, к сожалению, не достался никому. Тем не менее, автоматическая линия для трафаретной печати УФ-красками и УФ-лакирования, представленная компанией «Эзапринт», была награждена дипломом.

«**Лучшим флексографским оборудованием**» жюри признало флексографскую печатную машину GiDue Combat 430, представленную компанией «Апостроф». Узкорулонная флексографская машина Focus Centraflex, представленная компанией PrintHouse, отмечена дипломом, так же, как флексографская машина для маркировки колбасной оболочки и аналогичных упаковочных материалов, представленная компанией «Рось».

Выбор призера в номинации «**Лучшее оборудование для цифровой печати**» был для жюри довольно сложным. Номинация появилась в рамках «Хрустального Марзана» всего год назад, но уже заслужила популярность, что говорит о широких перспективах цифровой печати в России. После долгих споров марзаны получили сразу три экспоната: система рулонной черно-белой цифровой печати DocuPrint CF, представленная компанией «Ксерокс СНГ»; цифровая печатная машина Nex-Press 2100, представленная компанией «Гейдельберг СНГ» и цифровая печатная машина HP Indigo Press 3000, представленная компанией «Нисса».

В номинации «**Новая технология в России**» марзана удостоилась комбинированная фальцевальная машина Horizon AFC-544AKT, представленная компанией PrintHouse, а диплома —

технология изготовления флексографских печатных форм на основе водовывмывных пластин Toyobo Cosmolight, представленная компанией «ЯМ Интернешнл».

Марзан за «**Лучшую демонстрацию возможностей технологии**» получила Computer-to-Plate в рамках акции «CTP Test-Drive» (бесплатная пробная эксплуатация систем CTP AGFA), объявленная компанией «Терем». Изготовление картонной упаковки на рулонной машине высокой печати Labelmen PW-460-6, представленной компанией «Аквалон», жюри отметило дипломом.

«**Лучшими расходными материалами**» были признаны офсетные пластины марки AGFA Meridian P540, представленные компанией «Макцентр» и получившие «Хрустальный Марзан». Фотополимерные пластины марки BASF nyloflex ART, представленные компанией «Тампомеханика» были отмечены дипломом.

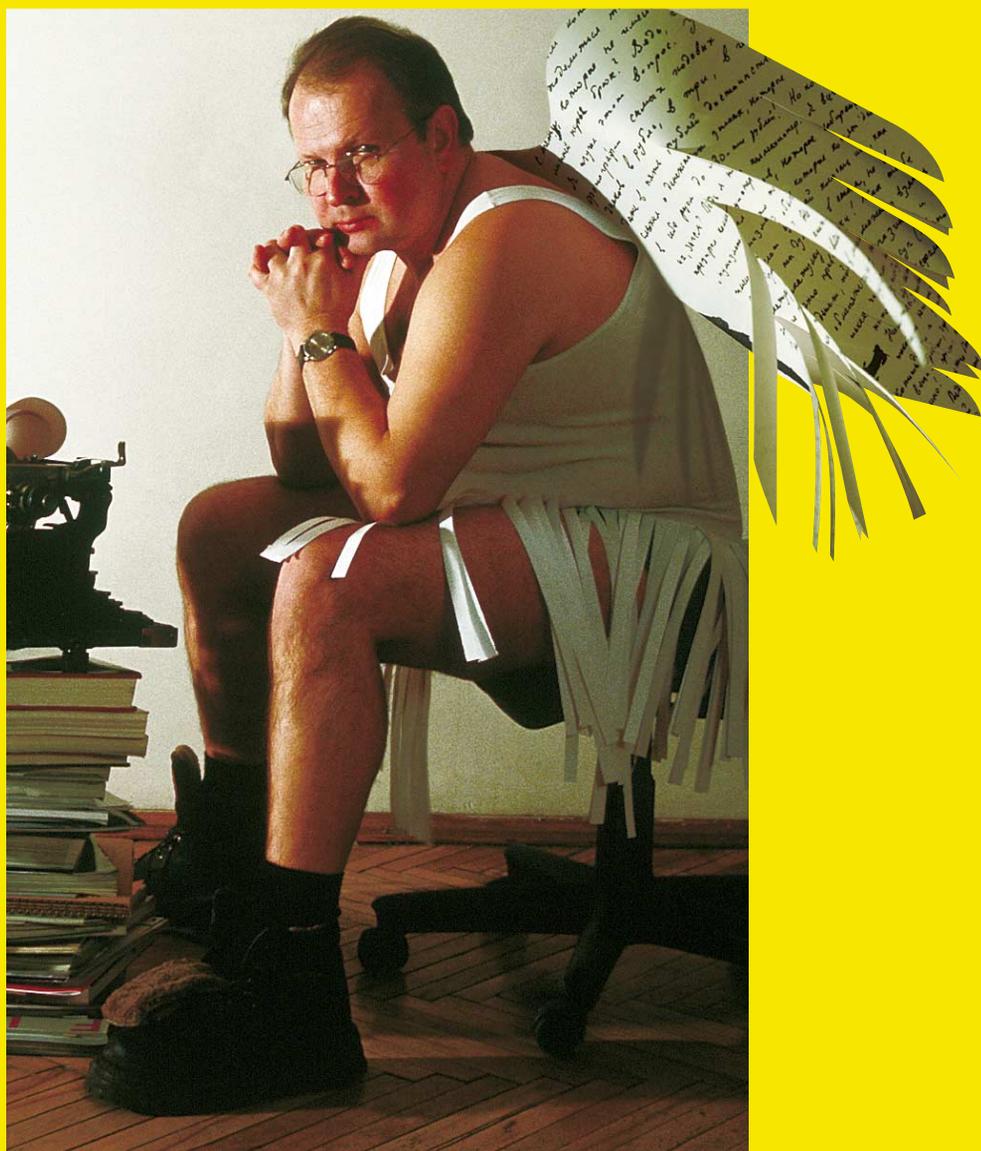
Большой марзан за «**Лучшее полиграфическое оборудование в целом**» получила линия для ламинирования и УФ-лакирования Steinemann Lotus SF(F), представленная группой компаний ХГС.

По традиции, два приза конкурса «Хрустальный Марзан» присуждают жюри полиграфической прессы и профессионалов, состоящие из авторитетных представителей отрасли.

«**Приз полиграфической прессы**» в этом году получила система цифровой контрактной цветопробы DuPont Cromalin b2. Дипломами жюри отметило листовую офсетную печатную машину Ryobi 754, представленную компанией PrintHouse, а также унифицированную рулонную офсетную машину нового поколения ПОГ2-84Б-12 производства «Полиграфмаш» (Рыбинск).

Марзан в номинации «**Приз профессионалов**» жюри присудило линии для ламинирования и УФ-лакирования Steinemann Lotus SF(F), представленной группой компаний ХГС. Печатная машина Speedmaster SM 52-5+L и машина для горячего тиснения фольгой Gietz FSA 790S, представленные компанией «Гейдельберг СНГ», получили почетные дипломы.

Конкурс завершен. Вручение призов прошло в теплой дружеской атмосфере. Сияли награды и улыбки победителей, было произнесено много тостов за будущее «Хрустального Марзана» и российской полиграфии.



# НОВЫЙ ВЗГЛЯД на бумагу

БУМАГА ДЛЯ ПОЛИГРАФИИ И ОФИСА ОТ КОМПАНИИ "АЛЕКСАНДР БРАУН"

Компания "Александр Браун" — один из крупнейших в России поставщиков высококачественной импортной бумаги и картона ведущих европейских производителей. За 8 лет своей деятельности компания зарекомендовала себя как надежный партнер, обеспечивающий высокий уровень сервиса и предлагающий широкий ассортимент материалов, способный удовлетворить самые взыскательные требования клиентов.



**Hot Line сбыт**  
**(095) 742 45 55**



**HEIDELBERG**  
**Speedmaster**

**Packaging & Label**  
Решения от Heidelberg

PREPRESS

PRESS

POSTPRESS

## Speedmaster CD 102:

Speedmaster CD 102 – новый высочайший стандарт производительности и качества Heidelberg для односторонней

### проверенное качество

печати в формате 70x100. Машина оснащена современным пультом управления CP2000 Center,

позволяющим легко интегрировать ее в общий процесс обмена данными типографии. Бесконтактная проводка

листа позволяет на высочайшей скорости запечатывать любой материал – от различных видов этикеточных бумаг

до толстого картона для выпуска самой разнообразной продукции.

ООО «Гейдельберг СНГ»

Hot Line сбыт: (095) 742 45 55

Hot Line сервис: (095) 920 47 63; (095) 997 77 51; (095) 765 06 17

www.ru.heidelberg.com, E-mail: hoc@ru.heidelberg.com

**HEIDELBERG**