

ГАРТ®

ЕЖЕМЕСЯЧНОЕ ИЗДАНИЕ

НОМЕР 12 (90) ■ 2007

ЭЛИТАРНЫЙ
КЛУБ

с. 10



МЕСТНЫЕ

В НОМЕРЕ:

СЕРИАЛ	3
ПОЛИГРАФИЧЕСКИЙ ГОРОД	5
КОЛОНКА ЗАХАРЖЕВСКОГО	8
ЭЛИТАРНЫЙ КЛУБ	10

**Вспомните 2000 г.
Наша индустрия
была существенно
более живой и... «не-
серьезной», что-ли**

А. Романов (с. 3)

**Наших клиентов,
в первую очередь,
интересуют качество
и стабильность.
И это не та сфера,
где можно рисковать**

А. Волохова (с. 5)

**Цены на полиграфию
не могут не расти.
Есть аренда, есть
растущие зарплаты.
Все нормальные кли-
енты это понимают**

С. Пхылин (с. 6)



**Анастасия
ВОЛОХОВА**

«Трафарет
универсал»
Генеральный
директор

ГАРТ: Анастасия, скажите, а правда, что трафаретная печать — очень прибыльный бизнес?

А. В.: Ну, если сравнивать с офсетом, то в этом утверждении есть доля правды, насколько я могу судить. Но мы-то сами офсетной печатью не занимаемся, поэтому сравнивать сложно.

ГАРТ: Мощности по трафарету у вас большие?

А. В.: Две автоматические стоп-цилиндровые линии и два полуавтомата. Все — полного формата.

ГАРТ: Это сколько же должно быть заказов!

А. В.: Мы уже года полтора имеем планы на месяц с круглосуточной загрузкой. Именно поэтому и приобрели вторую автоматическую линию. Заказчики — постоянные. То есть, я точно знаю, что, условно говоря, 15-го числа

(Продолжение на с. 4)



**Сергей
ПХЫЛИН**

«Астрей пресс»
Генеральный
директор

ГАРТ: Сергей, мы наконец-то нашли время пообщаться с соседями. Расскажите, что представляет собой ваша типография.

С. П.: Я пришел в «Астрей» около года назад — как раз после того, как состоялся переезд на новую территорию. Тогда же в дополнение к четырехкрасочному Heidelberg Speedmaster 74 был приобретен второй, пятикрасочный, с секцией лакирования.

ГАРТ: Неновый?

С. П.: Пятилетний. Машина нового поколения, в отличном состоянии, оснащена CP2000.

Но на момент моего прихода загрузка была очень небольшой, и для ее увеличения пришлось перестраивать работу отдела продаж. Зато теперь все нормально. На дворе конец января, а у нас есть плановые заказы на четверо

(Продолжение на с. 6)

ГАРТ **90!**

I

90!
oe!

I

девяност **oe!**
искаженное
отражение
действительности

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. Электrozаводская, 37/4, стр. 7

Для писем: 107140, Москва, а/я «Курсив»**Телефон/факс:** (495) 725 6001**Подписано в печать:** 04.02.2008**Отпечатано в** ОАО «Типография «Новости»,

Москва, ул. Фридриха Энгельса, 46

Телефон: (495) 265 6108, 265 5553**Заказ №** 332**Печать офсетная.** Тираж 4500 экз.

© Издательство «Курсив», 2007

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

**СЕРИАЛ**

Выходит уже девяностая серия этого «сериала». Можно, конечно, повториться насчет «если бы я знал восемь лет назад, то никогда бы...» А можно просто сказать, что смотреть его становится все скучнее и скучнее. Понятно, что за восемь лет актеры постарели, годы уже не те, здоровье. Но это ли главная причина?

Вспомните 2000 г. Наша индустрия была существенно более живой и... «несерьезной», что-ли. Последствия кризиса были успешно преодолены, и выжившие, уже закаленные в боях игроки наконец-то могли позволить себе отдохнуть. Прошла дрипа, поставщики выполнили планы по продаже оборудования. Росли и продажи расходных материалов, стоивших тогда почти в два раза дороже. А типографии исправно платили поставщикам.

Что сегодня? От несерьезности не осталось и следа. Смеются мало, у всех по две трубы. Разговоры по трубам одни и те же, что у поставщиков, что у типографий. «А от этих деньги пришли? Нет? А Вася перечислил? А что же там на счету? А, понятно...» Ритм полиграфической жизни стал существенно более напряженным.

Поставщики плачут и предлагают спонсировать номер журнала про неплатежи своих клиентов. А чего об этом писать, все и так понятно. Типографиям не платят заказчики, и это причина задержек с выплатами поставщикам. Можно еще вспомнить и тех, кто уже не заплатит совсем. Писать про них? Тогда это точно получится номер, «состоящий из некрологов». Так сказал недавно один из интервьюируемых, а потом попросил убрать эту фразу из интервью — грустно, говорит, получается. А ведь и правда грустно. Причем такая ситуация сложилась практически во всех секторах нашего полиграфического бизнеса, какой ни возьми.

Схема продвижения товаров у нас отработана. При желании уже через пару дней после отгрузки тиража хозяйин типографии может зайти в ближайший книжный магазин и купить за

деньги отпечатанную им книгу. Но деньги от издательства за печать книги типография получит еще не скоро. Ритейл, розница, реализация... Что-то все на одну букву.

На задержки платежей накладываются еще и неизученные пока макроколебания, дополнительно влияющие и на заказчиков, и, соответственно, на всю нашу индустрию. Что говорить, даже некоторые наши рекламодатели, которые еще недавно совершенно исправно платили деньги, теперь иногда просят повременить.

Типографиям можно, конечно, дожидаться кризиса, который многие обещают. Подготовиться к нему во всеоружии — и пережить, используя приобретенные десять лет назад навыки. А году в 2010-м все, видимо, опять станет хорошо. Временно. Просто после нового кризиса разорится существенно больше типографий, чем после прошлого. В 1998 г. помогло то, что на его начало пришелся пик развития нашего полиграфического рынка, чего не скажешь о начале 2008-го.

А вдруг кризиса не будет? Будет, будет, рано или поздно. Смотрите в следующих сериях. Где, кстати, форекс? Надо провериться. :-)

Андрей Романов,
главный редактор

P. S. А про бумагу, которой, теоретически, должен быть посвящен этот номер, Ю. Захаржевский все сказал. Добавить нечего.

ПРЕДПОЛАГАЕМЫЕ ТЕМЫ БЛИЖАЙШИХ НОМЕРОВ:

ГАРТ № 01–2008:
ЗАКАЗЧИКИ
В ПОЛИГРАФИИ

ГАРТ № 02–2008:
СИСТЕМЫ СТР

ГАРТ № 03–2008:
ЭТИКЕТКА

ГАРТ № 04–2008:
ДИЗАЙН
И ПОЛИГРАФИЯ



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

Бумага мелованная матовая
Galerie Art silk
плотностью 130 г/м²

Анастасия ВОЛОХОВА

(Продолжение. Начало на с. 1)

приедет на лакировку 250 тыс. листов из такой-то типографии.

ГАРТ: Производство работает круглосуточно?

А. В.: Печать — да. Причем на данный момент на автоматах выполняется очень много работ по выборочному лакированию. Берем заказы на любые лаки: с текстурами, глиттерами, запахом. Все, что можно придумать.

Много печатаем и красками. Это наш рынок, и на нем мы чувствуем себя очень уверенно.

ГАРТ: А кто заказчики?

А. В.: В основном, типографии с большими мощностями. Тиражи — несколько сотен тысяч листов. Делаем выборочное лакирование обложек или, чаще, вкладок. Также среди заказчиков есть производители упаковки и открыток.

Нам в этом плане, можно сказать, повезло. Фактически, даже не приходится нигде рекламироваться. Хотя, безусловно, нам интересны и новые клиенты со сложными дизайнерскими заказами. Будем рады их видеть.

ГАРТ: Интересно, а сколько в Москве производств, подобных вашему?

А. В.: Сравнимых по масштабу — еще два. Некоторые очень крупные заказчики делят свои тиражи между нашими типографиями. Но, насколько мне известно, у нас самые большие мощности. Кроме того, только мы беремся за срочные тиражи. Кстати, именно так у нас чаще всего появляются постоянные клиенты. Новый заказчик звонит и говорит: «Нужно срочно сделать 200 тыс. листов. Мне сказали, что вы сможете». И мы — делаем.

ГАРТ: Но не все же тиражи такие большие?

А. В.: Да, мы делаем самые разные работы, и в зависимости от их объема и сложности используется автоматы или полуавтоматы. В свое время приобрели и высеку, чтобы оказывать дополнительные услуги.

ГАРТ: Анастасия, а с чего все началось?

А. В.: С приобретения автоматической линии, три года назад.

ГАРТ: Прямо сразу с автомата?

А. В.: Да. Тогда это был совместный проект с одной из ведущих московских типографий. Но достаточно скоро стало понятно, что загрузить нашу линию одна, даже достаточно большая московская типография не сможет. Стали искать заказы, чтобы дозагрузить ее. Потом стали самостоятельной компанией.

ГАРТ: Ну и как, быстро освоили оборудование?

А. В.: Честно? Мы почти полгода работали в экспериментальном режиме. Печатали коммерческие тиражи и пробовали разные варианты. В те годы (смеется) найти хорошего специалиста по печати было практически невозможно. Приходилось идти методом проб и ошибок, тренироваться на остатках тиражей.

**Приезжают
договариваться
типографии с очень
большими
объемами!
Я понимаю,
что под такие тиражи
можно спокойно
приобретать
собственное оборудо-
вание и говорю
им об этом откры-
тым текстом.
Но они не хотят**

Опять же, если честно, мы смогли «расслабиться» и сказать, что умеем использовать все виды лаков, которые есть на московском рынке, и понимаем, как их применять на каждом конкретном материале, только год назад. Экспериментировать, конечно, продолжаем, но это уже касается в большей мере печати красками по различным материалам.

Трафарет в этом плане — очень специфическая область. Часто наша работа является заключительным этапом производства: тираж уже отпечатан офсетом, и если мы допустим ошибку, то потеряем и тираж, и деньги. Поэтому работаем только на высококачественных материалах. Клиентов, в первую очередь, интересуют качество и стабильность, и мы не можем их подвести. Это не та область, где надо рисковать.

ГАРТ: Анастасия, мы заметили, что у вас тут образовался целый «полиграфический город». Такое соседство не мешает?

А. В.: Наоборот, оно иногда удобно. Например, если кому-то из наших клиентов требуется, кроме трафарета, еще

и офсетная печать, мы можем разместить его заказ в одной из соседних типографий.

ГАРТ: Такая концентрация полиграфических компаний на одной улице — это прямо какое-то аномальное явление.

А. В.: Почему бы и нет, ведь место хорошее — расположение удобное, не тесно.

ГАРТ: Какую площадь вы арендуете?

А. В.: 1200 м².

ГАРТ: А число сотрудников?

А. В.: 34 человека.

ГАРТ: Почти 40 м² на одного? Действительно не тесно. ;)

А. В.: Да я бы не сказала, что у нас есть лишние площади... Кроме печати еще участок допечатной подготовки. При таких тиражах и склад нужен большой. Ведь 500 тыс. листов — это не одна палета. Их нужно где-то размещать.

ГАРТ: Ну, раз все так хорошо, тогда провокационный вопрос: не боитесь, что завтра хозяин какой-нибудь типографии прочитает это интервью, купит пару таких же линий, сманит у вас пару сотрудников, предложит цены ниже и станет прямым конкурентом?

А. В.: Теоретически, это возможно. Но есть еще такие вещи, как отлаженная технология и стабильность качества продукции. Многие решают и допечатная подготовка. Кто-то, конечно, может попробовать, но прямо так легко не получится. Кстати, наши заказчики — это, в основном, типографии. Они все видят и понимают, но пока что-то никто не поставил себе такое оборудование.

ГАРТ: Некоторые упаковщики и открыточники имеют приличные мощности по трафарету. А для одной коммерческой типографии, как Вы сами сказали, мощности автоматической линии избыточны. Вот они и обходятся менее производительными машинками.

А. В.: Мне кажется, что они просто предпочитают не связываться. Ведь трафарет отличается от офсета, требуются достаточно большие инвестиции. По сути — это создание нового направления. На это надо решиться, а зачем, если можно позвонить в «Трафарет универсал», и мы все сделаем?

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

Приезжают договариваться типографии с очень большими объемами! Я понимаю, что под такие тиражи можно спокойно приобретать собственное оборудование и говорю им об этом открытым текстом. Но они не хотят. Говорят: «Но вы же нам сможете сделать столько? Тогда мы лучше купим еще одну печатную машину, послепечатку или еще что-нибудь».

ГАРТ: Но есть и те, кто просто не рассматривает трафарет как бизнес. Имеют, скажем, полуавтомат, который большинство потребностей закрывает.

А. В.: Есть и такие. Некоторые приобретают китайские линии и, я слышала, даже довольны. Но производительность и качество там совершенно другие. С тем, что делают наши машины, сравнивать нельзя. У нас линии реально работают на скорости 3 тыс. листов в час. На максимальной 4,5 тыс. — тоже могут, но зачем перегружать хорошее оборудование? Мне очень нравятся наши машины, жаль, что вы не назовете их производителя.

ГАРТ: У нас такая политика. Те, кому это интересно, легко найдут всю информацию в интернете. Интересно, а на полуавтомате какая производительность достижима?

А. В.: 570 листов в час. Наши печатники умеют максимально использовать возможности этих машин.

ГАРТ: А чего-нибудь еще хотелось бы в плане развития производства? Или на этом можно остановиться?

А. В.: Я была в Германии в типографии совершенно другого уровня. Там 25 таких линий, как у нас. Все сплошь автоматизировано: палеты, стеллажи, компьютеры. Заходишь в цех, и поражает чистота и аккуратность производства. Хорошо, если бы в России было так же. Во всяком случае, мы стремимся к этому.

Если же задумываться о далеко идущих планах, то, в теории, логично было бы создать производство полного цикла. Начиная от дизайна, и заканчивая готовой продукцией.

Что касается ближайших перспектив, то не так давно мы открыли для себя новый вид использования полуавтоматов — изготовление деколей для керамических и стеклянных изделий. Сейчас начинаем развивать это направление, и в скором времени будем готовы рассказать о нем подробнее.



ПОЛИГРАФИЧЕСКИЙ ГОРОД

Как это часто бывает, мы, много разъезжая по Москве и за ее пределами, незаслуженно обходили вниманием соседей. Вот, наконец-то заглянули и к ним. Оказывается, на Электrozаводской улице, где находится издательство «Курсив», за достаточно короткое время образовался уже целый «полиграфический город» — так велика здесь концентрация компаний, имеющих отношение к нашей отрасли.

Еще немного, и можно выступать с предложением о переименовании местности в «Последний островок полиграфии в Москве».



Rely on us.SM

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

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

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

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

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

www.flintgrp.com

FlintGroup

Сергей ПХЫЛИН

(Продолжение. Начало на с. 1)

суток вперед, причем уже на обе печатные машины. Я считаю, что это совсем плохо.

ГАРТ: А как новое место? Ведь на этой территории размещается сразу несколько полиграфических предприятий. Можно сказать, целый полиграфический город. Такое соседство не мешает?

С. П.: Да нет. Скорее, наоборот. Заказчикам удобно, когда рядом с нашей есть, например, трафаретная типография. А с учетом того, как сложно сейчас в Москве найти место под типографию, полиграфистов, разместивших свои производства здесь, можно понять.

Я тоже в свое время смотрел разные помещения. Был, например, вариант на ЗИЛе. Вроде бы, рядом с метро, но там еще минут двадцать идти по территории. Причем неизвестно, что за фундамент у зданий, какие коммуникации и сколько этажей вниз под ним. Никаких планов нет. Seriously! А МЭЛЗ — это симпатичная миниатюрная копия ЗИЛа. Недалеко от Электрозаводской, да и до Преображенки близко.

ГАРТ: Аренда обходится недорого?

С. П.: По московским меркам, наверное, недорого. У нас здесь договор до 2010 г. Но каждый год арендная плата, видимо, будет расти в пределах 10%. Нас это устраивает. Насколько я понимаю, строительство в Москве идет уже не такими высокими темпами, и есть надежда, что этот уголок два-три года трогать не будут. Тогда нам повезло. Если удастся после окончания нынешнего срока аренды продлить его еще на два-три года, то будет возможность поднакопить денег и купить помещение в собственность, чтобы решить эту проблему.

Посмотрим. Сегодня сложно загадывать. Переоборудовать наши площади в офисные будет стоить больших денег. Дешевле все снести и построить заново. Никому, кроме нас, такие помещения не нужны. А нам они прекрасно подходят.

ГАРТ: Площади у вас достаточно большие?

С. П.: Да, 2 тыс. м². И для такой типографии, как наша,

Сегодня заказчики все чаще позволяют себе печатать более дорогие работы: золото, серебро, различные смешанные краски. Шестикрасочные заказы приходится делать на «четверке» в два прогона

арендная плата — это существенные затраты. Мы ведь сразу брали площади с расчетом на расширение производства.

ГАРТ: Немосковский вариант размещения не рассматривали?

С. П.: Нет. Если все из Москвы уедут, то кто здесь останется? Где мы там найдем сотрудников? Как они будут ездить на работу и с работы?

ГАРТ: А сколько сейчас сотрудников?

С. П.: Больше восьмидесяти. И скоро их число, видимо, вырастет до ста, потому что мы планируем добавить высечку, хорошую шеститочечную фальцесклею, машину для приклейки треев.

Ну, а главное — собираемся приобретать еще одну четырехкрасочную печатную машину, причем обязатель-

но с секцией лакирования. Без нее сегодня не обойтись. Когда появляются срочные заказы, особенно на матовой бумаге, менеджер обязательно считает цену с лаком. Просто чтобы иметь уверенность в том, что ничего не отмарает при отделке. Если клиент ни в какую не соглашается, мы чаще всего отказываемся от заказа. Пусть кто-нибудь другой помучается.

ГАРТ: Загрузку еще на одну машину найдете?

С. П.: Найдем. И работать станет намного спокойнее. С двумя машинами всегда есть определенный риск.

ГАРТ: Берете «четверку», а пятикрасочных работ много печатаете?

С. П.: Да, достаточно. Сегодня заказчики все чаще позволяют себе печатать более дорогие работы: золото, серебро, различные смешанные краски. Бывает, приносят и шестикрасочные заказы, приходится делать их на «четверке» в два прогона.

ГАРТ: Было время, когда типографии жаловались, что есть проблемы со смешанными красками.

С. П.: У нас проблем нет, мы постоянные клиенты «Окто-Принт». Удобно, что они дают выкраски, и сроки нас вполне устраивают.

ГАРТ: Судя по планируемому послепечатному оборудованию, вы предполагаете делать много упаковок для дисков?

С. П.: Мы будем заниматься различной упаковкой тиражами 200–300 тыс. коробок. И хотя оборудование ждем только через два месяца, с потенциальными клиентами разговариваем уже сейчас. Сформировали некий пул. Ну, а диски — это проект учредителя типографии — компании, которая является одним из крупнейших игроков на рынке их производства и распространения.

Я не вижу серьезных конкурентов, которые будут существенно отличаться от нас по набору оборудования.

Рынок этот растет, и мы, при наличии такого партнера, можем спокойно стать заметным игроком.

ГАРТ: А вот на Западе этот сектор сокращается.

С. П.: Правильно, но у нас это перспективы не года и не двух. Наверное, будет переход на флэшки или другие носители, но им все равно будет нужна упаковка. А нормальных фальцевально-склеивающих линий в Москве не так уж и много. Так что сложная упаковка — хороший рынок.

ГАРТ: А пока вы занимаетесь «обычной» продукцией?

С. П.: Основной поток — различные рекламные коммерческие заказы. Кроме того, мы печатаем, но не так много, ежемесячные журналы тиражом 3–5 тыс. экз. В основном с шитьем скрепкой, но есть и журналы с бесшвейным скреплением, которое приходится заказывать на стороне.

Я уже сказал коммерческому директору: покажите мне два месяца с определенным объемом заказов на бесшвейку, и мы купим себе такую линию. Ненормальное, конечно, но в нормальном состоянии. Но пока у менеджеров не получилось.

ГАРТ: А календари тоже делаете?

С. П.: Нет, мы практически не занимаемся ими. Под

ВОТ ТЕПЕРЬ
МОЖНО И...
ПООБЩАТЬСЯ!

Новые форумы
на **www.kursiv.ru**

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

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

Новый Год я даже запретил брать заказы на квартальники. Есть типографии, которые специализируются на календарях и имеют автоматизированное оборудование. Пусть они ими и занимаются.

ГАРТ: А как с допечатной подготовкой?

С. П.: У нас уже три года работает фиолетовая фотополимерная система СТР. Мы довольны, ничего менять не собираемся.

ГАРТ: Сергей, давайте поговорим об актуальной теме ценообразования. Какой должна быть политика типографии в этом вопросе, учитывая высокую конкуренцию?

С. П.: Я знаю типографии, которые сегодня простаивают и пытаются откровенно демпинговать. Но это не метод. Можно, конечно, взять в плохое время несколько заказов с условной рентабельностью меньше 50%. Но нельзя, чтобы это становилось регулярной практикой.

Мы работаем по нормальным ценам. Есть агентства, которые сами могут просчитать стоимость материалов на заказ. И они соглашаются со стоимостью услуг, заложенных в наши цены. И по печати, и по слепечным работам.

ГАРТ: Но цены не повышаются?

С. П.: Цены на полиграфию не могут не расти. Есть аренда, есть постоянно растущие зарплаты. Все нормальные клиенты это понимают. Заработные платы выросли за полгода в среднем на 20%. А цены в магазинах — еще больше. Найти сегодня на работу москвичей уже практически невозможно. Местные кадры, видимо, все разобраны. Работают люди из области, из других городов, которые снимают квартиры. Они же должны за них расплачиваться! И приходится платить, если хочешь иметь нормальный коллектив. Но

люди держатся за хорошее место, и есть уверенность в том, что они меня не подведут. Не сбегут под Новый Год к тем, кто платит больше или наличными.

У нас есть крупные постоянные заказчики, с которыми в январе оговариваются цены на год. И, чтобы не начинать летом их пересматривать, мы сразу закладываем немного большую стоимость услуг. Клиентов это устраивает.

ГАРТ: И много таких, постоянных?

С. П.: Достаточно, они обеспечивают не менее трети заказов.

ГАРТ: Это агентства?

С. П.: Да, прямых заказчиков у нас не больше 20%. Остальные — агентства. Меня такое соотношение устраивает.

ГАРТ: 80% агентств — не очень много?

С. П.: Нет, нормально. Я знаю типографии, которые вообще не работают с прямыми заказчиками.

Посмотришь иногда на большое РА — там только менеджеров более 30, а у нас всего восемь. Чтобы активно работать с прямыми клиентами, нужно держать еще и штат дизайнеров — не верстальщиков, а тех, кто способен придумывать идеи. Зачем взваливать на себя дополнительные расходы? Есть масса других вещей, в которые можно вложить деньги.

Мы работаем с разными агентствами. И с крупными, и с небольшими. Бывает, конечно, что кто-то уходит от нас или мы сами расстаемся с кем-то, но приходят новые клиенты.

ГАРТ: Это нормальный процесс, но если уйдет крупный или даже основной заказчик?

С. П.: Почему он должен уйти? Мы умеем работать с постоянными заказчиками, они это знают и ценят.

самые нефигтивные мероприятия

объединенная
рассылка

ПО БАЗЕ ДАННЫХ
ПОЛУЧАТЕЛЕЙ ГАРТ



DIRECT PRO

11,999*

РУБЛЕЙ

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 семи лет. База данных постоянно обновляется.



GART DIRECT

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

Телефон/факс:
(495) 725 6001

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

* КАЖДЫЙ СЛЕДУЮЩИЙ ЛИСТ В ОДНОЙ РАССЫЛКЕ СТОИТ 3999 РУБ.
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



Юрий
ЗАХАРЖЕВСКИЙ

В 2007 г. среди полиграфистов вдруг появились совершенно удивительные настроения: еще немного, дескать, и государство наконец-то осознает неправомерность сложившегося положения и снизит пошлины на мелованную бумагу. А вот главный редактор ГАРТ уже давно написал, что ничего «они» отменять не будут. Как в воду смотрел.

В самом деле, с чего бы? Государство вовсе не озабочено интересами полиграфистов, вместо этого оно заявляет, что надо организовать производство меловки внутри страны. И тогда все наши проблемы решатся, как по мановению волшебной палочки. А полиграфисты, дескать, ничего не понимают в глобальной экономике, они озабочены только своей прибылью, а не стратегическими интересами всей страны. Печально все это. Потому что — ерунда.

ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ

Правительство говорит и пишет, что озабочено притоком иностранных инвестиций и переработкой леса внутри страны. Но нельзя же так буквально понимать все, что говорится и пишется. Приводятся какие-то доводы. Но чисто экономического характера. Дескать, высокие цены на меловку привлекут инвесторов, они быстрее построят бумагоделательную машину... Хотя полиграфистам и продавцам бумаги давно известно, что мощность такой машины перекроет всю потребность страны в бумаге. А куда девать лишнюю? Продавать? Так в Европе бумажники сами сокращают мощности. А с Азией нам конкурировать и вовсе не под силу.

Но это еще не все «тонкости». Ведь есть очень много разновидностей меловки: рулонная легкошелованная, листовая — глянцева и матовая, каждый вид со своим диапазоном толщин и пухлостей... Можно ли их все производить на одной машине? Вряд ли. Если машина будет все время перестраиваться, рентабельности от нее не жди. Следовательно, понадобится несколько машин, которые завалят страну горами мелованной бумаги. Конечно, хоро-

шо было бы. Для полиграфистов. Но в реальности желающих осчастливить нас не находится. Потому что иностранные инвесторы не так наивны, чтобы сорить деньгами. Только наши олигархи могут запросто заявить, что все их имущество — достояние республики. И это тоже не следует понимать буквально.

УСЛОВИЯ ДЛЯ ИНВЕСТИЦИЙ

Что, собственно, думают по этому вопросу пресловутые потенциальные инвесторы? Вот отрывок из интервью с

**К сожалению
для нас, вывод
из всего этого один:
пора уже перестать
питать иллюзии
относительно того,
что госчиновники
осознают свою
ошибку**

Рауно Ниёмела, вице-президентом «ЮПМ-Кюммене» по продажам и маркетингу («Курсив» №3/2007, «Бумага — это уже сообщение»).

— Может, легче производить бумагу здесь?

— Россия является важным поставщиком леса...

(Заметьте, какое политкорректное начало. Но продолжение — еще более дипломатичное.) ...Представьте себе: какие должны быть в стране дороги, если каждые три минуты идет грузовик с сырьем на бумагоделательные заводы? А в России это вечная проблема, нужны огромные деньги для их ремонта. И это должна быть забота самой страны, которая хочет привлечь иностранных инвесторов. (Обратите внимание, с какой деликатностью финн сразу же перешел ко второй нашей национальной проблеме, не упомянув прямо первую!) Плюс, что касается выпуска мелованных бумаг, в России надо сначала построить фабрику по обогащению каолина, предварительно разработав месторождение. А это тоже требует огромных инвестиций.

Вот вам мнение реального потенциального (прошу прощения за неуклюжий каламбур) инвестора, который видит актуальные проблемы бумажной отрасли, а не в бумажках копается. Вот,



Нет комментариев

казалось бы, реальная цель для приложения усилий государства: строй дороги, укрепляй инфраструктуру... Но государственным мужам недосуг разбирать все эти мелочи. Они парят, словно орлы, над нашей суетой, пролетая по дорогам (по своим дорогам!) на своих лимузинах со спецсигналами. И при этом всерьез полагают, что их бухгалтерские выкладки полностью описывают все многообразие жизни и, более того — способны управлять им. К сожалению для нас, вывод из всего этого один: пора уже перестать питать иллюзии относительно того, что госчиновники осознают свою ошибку.

Раньше от наших политиков была хотя бы та польза, что в период выборов у полиграфистов увеличивалось количество работы. Теперь же нет и этого. Компания выборов в Госдуму отнюдь не сопровождалась изобилием печатной агитации.

МНОГОУВАЖАЕМЫЙ ШКАФ

Между тем, пока кипят напрасные страсти вокруг старой доброй бумаги, потихоньку набирает силу такой экзотический продукт, как e-rarer. Разумеется, сейчас полиграфисты называют ЭТО просто игрушкой. Так же, как раньше производители офсетных машин свысока смотрели на первые робкие шаги «цифровой» печати.

Правда, пока эти устройства стоят еще довольно дорого. Но не дороже, чем хороший книжный шкаф. А уж по цене содержимого имеют явное преимущество. Придет время — и устройства для чтения подешевеют. А вот «бумажная бумага» только дорожает. Подумайте, насколько дешевле и удобнее иметь целую библиотеку в тысячах томов в ящике стола, чем копить дома центнеры книг?

Разумеется, мы должны быть оптимистами: еще остаются книжки-игрушки. А также сканворды, sudoku и т.п.: их решают в поездах, а держать на коленях большой экран, сидя в электричке, так неудобно!

СИМВОЛ МЕЧТЫ



LITHRONE S40

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

М Е Ч Т А

СОЛНЦЕ ВОСХОДИТ
ТОТ, КТО ИДЕТ ЗА МЕЧТОЙ
ТИГРУ ПОДОБЕН



KOMORI

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



YAM INTERNATIONAL

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

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, ТЕЛ: (812) 495 5552

НОВОСИБИРСК, ТЕЛ: (383) 22 77 007

ЕКАТЕРИНБУРГ, ТЕЛ: (343) 234 4493

РОСТОВ-НА-ДОНУ, ТЕЛ: (863) 223 2155

КИЕВ, ТЕЛ: (38 044) 286 7700

МИНСК, ТЕЛ: (37 517) 287 2970

АЛМАТЫ, ТЕЛ: (727) 317 7981

ТАШКЕНТ, ТЕЛ: (998 71) 134 4991

www.yam.ru



Элитарный клуб

Есть такие места, куда пускают не всех. Где-то надо денег дать, где-то нужны рекомендации хороших людей. Но есть такие места, куда даже при наличии и того, и другого пускают с неохотой. Полиграфический рынок — место именно такое. Новому поставщику надо примелькаться, с людьми познакомиться, а дальше видно будет...

ГЛАВА ПЕРВАЯ Pro и не Pro

B2C и B2B — от англ. business-to-customer и business-to-business (букв.: бизнес для клиента и бизнес для бизнеса).

(Из лексикона маркетологов)

«Профессионализм» сегодня — такое же модное словечко, как, например, ребрендинг. Приходит даже спам про профессиональный клининг (это, видимо, такая качественная уборка, а не «просто шваброй повозить»). То есть, надо понимать, профессиональная услуга — это значит серьезно, с гарантией и за большие деньги. Ну, и профессиональный рынок — соответственно, тот, где этих денег крутится больше. Во всяком случае, многие думают именно так.

Какую компанию-производителя оборудования сегодня ни возьми — все рвутся работать на профессиональном рынке. Каждая из них под этим понимает что-то свое и, когда получаешь очередной спам про универсальные газокосилки по базе регистрации на полиграфической выставке, бывает смешно. Сделал тут один активный игрок офисного рынка новую цветную машину в двух вариантах: XXXX и XXXX PRO. Последняя, по мнению производителя, ориентирована на полиграфический

рынок. На конкретный вопрос, чем они отличаются, представитель компании ответил: «Как же, эта — PRO, а та — нет». Хорошо, конечно, когда рынок, на котором ты работаешь, кто-то считает профессиональным. Но это, скорее, красивые слова.

Если все упростить, то есть сектор B2C — то, что предназначено для конечного покупателя и продается в магазинах, ларьках и на рынках. И есть B2B — продукция, предназначенная для компаний. У этого сектора существует горизонтальная часть — офисная техника, канцтовары и прочее необходимое в любом офисе барахло, которое, кстати, часто пересекается с товарами B2C. Но есть и вертикальные «всплески», соответствующие специализированному оборудованию и материалам, предназначенным, в свою очередь, для производства товаров и оказания услуг в промышленных масштабах и на коммерческой основе. Их часто и называют профессиональными.

Когда возможности производителей в сегменте B2C исчерпаны и горизонтальный бизнес на B2B рынке тоже все, что мог, отдал, требуется что-то «вертикальное». Поисками такого вертикального направления развития в разное время задавались все крупнейшие игроки принтерно-копировального и опто-электронного рынков: Canon, FujiFilm, HP, Kodak, Konica-Minolta, Xerox и многие другие. И почему-то пришли к мнению, что это полиграфия. Объявив ее стратегическим рынком, все они начали разрабатывать маркетинговые планы. Excel, маркетинговые исследования, активные продажи... не получается. То, что работает с рынком, не годится для входа в элитарный клуб.

Кстати, читатели часто задают вопрос, почему мы обходим стороной неоднократно возникавшие слухи о том, что HP покупает Kodak. Что можно сказать... То места нет, то слухи явно недостоверные. Хотя близкие к первоисточникам издания еще пару лет назад утверждали, что «Kodak, возможно, открыт для инвесторов» (BusinessWeek, сентябрь 2005).

Мы, конечно, сидим далеко от Wall Street и можем делать предположения, только основываясь на простой логике. И логика подсказывает, что пока эта сделка не состоится. Правда, нельзя забывать о том, что в условиях разрастающегося кризиса возможны любые, даже самые нелогичные пути развития событий. Особенно в борьбе за ключевые рынки. Ну, это все перспективы, а пока просто поговорим о Kodak.



ГЛАВА ВТОРАЯ

Бренд

РЕПУТАЦИЯ — создавшееся общее мнение о качестве, достоинствах и недостатках кого-либо, чего-либо.

(БЭС)

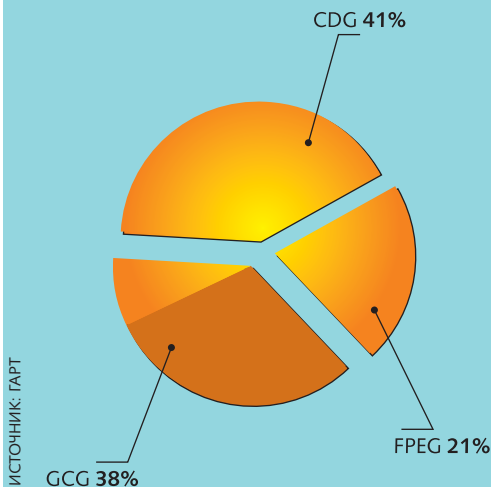
Деятельность компании Kodak, с тех самых пор, как в 1878 г. Джордж Истман придумал и организовал производство фотопластин для сухой фотографии, неразрывно связана с этим направлением. Консьюмерные продукты — фотопленки, бумаги и химия, фотокамеры.

Все самого высокого качества, по сравнительно высоким, но совсем не заоблачным ценам.

На рынке B2B Kodak все это время предлагал специальные материалы для профессиональных фотографов, оборудование и материалы для прояв-

ления пленки и печати фотографий. Очень важным вертикальным рынком еще в конце 20-х стала «Фабрика грез». Подавляющая доля голливудских фильмов снималась и до сих пор снимается на пленках компании Kodak — обладателя девяти статуэток

ОЦЕНКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ОБОРОТА КОМПАНИИ КОДАК ПО ПОДРАЗДЕЛЕНИЯМ В 2007 г. (Общий объем продаж 10 млрд долл.)



CDG
Consumer Digital Imaging Group

FPEG
Film, Photofinishing and Entertainment Group

GCG
Graphic Communication Group

■ «Полиграфическая»
доля в объеме продаж GCG

ИСТОЧНИК: ГАРТ

ПО МАТЕРИАЛАМ ОТЧЕТА КОМПАНИИ КОДАК ЗА ТРЕТИЙ КВАРТАЛ 2007 Г.

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

«Оскар» (последний при-
сужден уже в 2008 г.)

Не говоря больше лиш-
них слов, можно просто от-
метить, что Kodak уже более
100 лет является «номером
один» во всем, что касается
аналоговой фотографии,
компанией, входившей еще
не так давно в первую десятку
мировых брендов.

Все эти годы Kodak вел
активные научные исследо-
вания и в других областях.
Причем в самых разных. И
портфель патентов, принад-
лежащих этой компании,
оценивается как один из са-
мых больших, тем самым
определяя хорошие пер-
спективы Kodak на высоко-
технологичных и развиваю-
щихся рынках.

Можно долго рассказы-
вать о направлениях бизне-
са, которыми занималась
компания, но на сегодняш-
ний день они либо закрыты,
либо проданы. В составе ос-
талось всего три подразде-
ления: FPEG, CDG и GCG.

СЕРЕБРО

Первое (FPEG) — самое про-
блемное. Теперь (с конца
2007 г.) оно объединяет
производство и продажи
всех серебросодержащих
традиционных материалов:
любительские и профессио-
нальные фотопленки, фото-
бумаги, фототехнические
пленки для различных при-
менений, а также киноплен-
ки. Сложности понятны: при
достаточно высокой норме
прибыли, потребление вы-
шеперечисленных материа-
лов существенно сокраща-
ется (от 14 до 20% за 9 мес.
2007 г.) Производства исто-
рически размещаются в
США и Европе, растут затра-
ты, сокращается и при-
быль... Хотя в последние два
года пленки оставались ос-
новным источником дохода
компании. Можно предста-
вить, насколько важным бы-
ло это направление лет
10–15 назад.

Возможно, включение
в FPEG еще и кинопленки

поможет повысить его ин-
вестиционную привлека-
тельность, ведь этот биз-
нес продолжает оставаться
достаточно стабильным и
приносящим прибыль. В
Голливуде, видимо, тоже
консерваторы еще те, даже
более консервативные, чем
в полиграфии. Тем не менее,
все понимают, что кинобиз-
нес для Kodak может вне-
запно закончиться. Совсем.

Кстати, может быть, вы-
деление всех «нецифровых»
направлений в одно (FPEG)
есть подготовка, на всякий
случай, к продаже двух дру-
гих подразделений Kodak,
ставших теперь цифровыми.

ЛЮБИТЕЛЬСКАЯ ЦИФРА

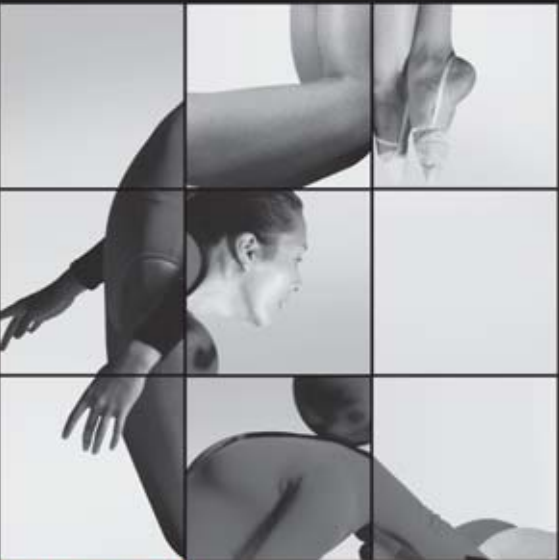
Второе подразделение —
CDG. Оно занимается циф-
ровым рынком B2C. Основ-
ные продукты — любитель-
ские цифровые камеры и
фотопринтеры. По данным
за последние несколько лет,
CDG приносило компании
ощутимые убытки (за 9 мес.
2007 г. — 168 млн долл.)
Связано это, возможно, с
непоследовательностью ру-
ководства Kodak, которое
сначала приняло решение о
прекращении производства
цифровых камер и принте-
ров, а потом возобновило
работы. Первое решение
принималось, когда стало
ясно, что конкурировать на
этом рынке компания уже
не может — маржа очень
низкая. Производство доро-
гое, а основную долю себес-
тоимости цифровых камер
составляют объектив и мат-
рица, которые Kodak вынуж-
ден был покупать.

Но потом был найден но-
вый тайваньский партнер,
который (вероятно) предло-
жил лучшие условия по про-
изводству камер. Много сил
было потрачено на оптими-
зацию производства (а в
нем задействовано несколь-
ко партнеров). Kodak вло-
жил существенные средства
в исследовательские рабо-
ты, в результате чего было
создано новое поколение

CMOS-сенсоров. Теперь
планы у компании на этом
рынке грандиозные — от-
воевать потерянное в
2006 г. третье место среди
производителей камер.
Кстати, сенсоры оказались
настолько удачными, что
Kodak подписал контракт с
Motorola, и теперь ими
комплектуются мобильные
телефоны.

**Kodak вложил
существенные
средства в ис-
следования,
в результате
чего было со-
здано новое
поколение
CMOS-сенсо-
ров. Они ока-
зались настоль-
ко удачными,
что Kodak под-
писал контракт
с Motorola,
и теперь ими
комплектуются
мобильные
телефоны**

Аналогичным образом
развивалась и ситуация на
рынке струйных принтеров.
Были разработаны печатные
головки с использованием
MEMS-технологий. В
результате Kodak смог
предложить рынку новое
поколение принтеров с су-
щественно меньшей, чем у
конкурентов, стоимостью
владения. Конечно, выво-
дить на рынок новые про-
дукты совсем не просто, но
наличие развитой сети сбы-
та и бренд Kodak должны
помочь. По крайней мере,
руководство компании
весьма оптимистично смот-
рит на перспективы CDG.



**ДЕТАЛЬНЫЙ
ПОДХОД**

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

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

ПРИНТЭКСПЕРТ
ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБОРУДОВАНИЕ
ЗАПАСНЫЕ ЧАСТИ / СЕРВИС



НАУКА НА СЛУЖБЕ

Наверное, никто не будет спорить с тем, что полиграфия сегодня — ничто без цифровых технологий. Источником цифрового прогресса для нашей отрасли стало в конце 60-х существенно более молодое телевидение. За время его развития с начала прошлого века ученые наработали достаточно, чтобы обеспечить к концу 50-х все необходимое для трансляции и приема цветных телепрограмм. А в полиграфии все это время процветал высокий набор и ручные допечатные процессы.

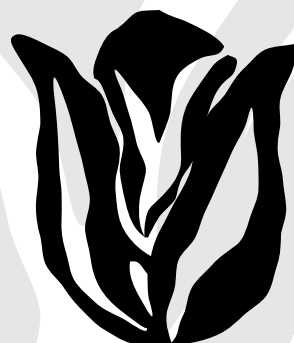
В определенный момент в США появился государственный заказ на систему допечатной подготовки для Government Printing Office (Правительственного агентства печати. Интересно, почему в России нет такой структуры? Там она отвечает за всю «государственную» печатную продукцию. И сама печатает, и размещает заказы в обычных типографиях). Очень уважаемая в полиграфических кругах организация.

Поставили задачу, выделили финансирование — и телевизионщики из СВС вместе со специалистами из Linotype с ней справились. А к концу 60-х появились уже коммерческие версии фотонаборных автоматов с использованием электронно-лучевых трубок и цифровых шрифтов. Но фотонабор мог помочь только с текстовой частью. Проблемы с растриванием изображений были отдельной темой. Здесь уже телевизионных наработок оказалось недостаточно, потребовались новые и, что интересно, оказалось, что достаточно много к середине 60-х уже было придумано и запатентовано. К процессу подключились исследовательские центры некоторых перечисленных выше крупнейших игроков, и вопрос к концу 70-х с точки зрения теории был решен. А в 80-х настольные издательские системы с нормальными фотовыводными устройствами предлагали многие поставщики.

Появиться-то они появились, но приживались не просто. И нужны такие устройства в те времена были не всем. Но потом многих «прижало», в первую очередь, газетчиков. Издательства и типографии стали постепенно приобретать эти самые системы. Так в полиграфии и внедряются новые технологии. Неспешно.

Правда, если на широкое внедрение фотовыводных устройств в России ушло, скажем, 15 лет, то системы СТР завоевали рынок уже существенно быстрее, лет за пять всего. Вопрос, сколько займет широкое распространение цифры именно в традиционных типографиях? Ведь при наличии СТР и многокрасочной малоформатной офсетной машины больше особо ничего и не нужно. То есть, конфликт офсет-цифра переходит в новую стадию, когда требования к цифре очень существенно возрастают.

КОРОЛЕВСКИЕ КРАСКИ



ГОЛЛАНДИЯ

СТРАНА ТЮЛЬПАНОВ,
ВЕТРЯНЫХ МЕЛЬНИЦ
И ИЗЯЩНЫХ ИСКУССТВ

VAN SON VS 5

Краски серии VS 5 для высококачественной офсетной печати. Обеспечивают яркие и насыщенные цвета отрисовки на большинстве видов бумаги и картона. Могут применяться при УФ-лакировании без праймера в режиме offline. Экономичны и удобны в работе



Более 130 лет завод Van Son (Голландия) производит печатные краски самого высокого качества, что подтверждается их популярностью среди ведущих полиграфических предприятий США и Европы. Девиз компании: «Время проходит, а качество остается»

YAM INTERNATIONAL

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

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, ТЕЛ: (812) 495 5552

НОВОСИБИРСК, ТЕЛ: (383) 22 77 007

ЕКАТЕРИНБУРГ, ТЕЛ: (343) 234 4493

РОСТОВ-НА-ДОНУ, ТЕЛ: (863) 223 2155

КИЕВ, ТЕЛ: (38 044) 286 7700

МИНСК, ТЕЛ: (37 517) 287 2970

АЛМАТЫ, ТЕЛ: (727) 317 7981

ТАШКЕНТ, ТЕЛ: (998 71) 134 4991

ПОЛИГРАФИЯ

Третье подразделение Kodak GCG — наше, полиграфическое. Судя по отчетам, оно самое стабильное. Есть рост продаж, есть прибыль, хотя и поменьше, чем у FPEG, но еще не вечер, ведь реальная работа Kodak на полиграфическом рынке началась только с середины 2005 г. Надо сказать, что сумма, заплаченная за вход в «элитарный клуб» была немалой, ведь речь идет о выкупе доли Sun Chemical в Kodak Polychrome Graphics (KPG) и приобретении компании Creo. KPG был крупнейшим мировым производителем офсетных пластин, а Creo — крупнейшим производителем систем СТР. В борьбе за полиграфический рынок сделать более удачный выбор было, видимо, невозможно. Объединение KPG и Creo под крышей GCG было произведено доста-

Сумма, заплаченная за вход в «элитарный клуб» была немалой: речь идет о выкупе доли Sun Chemical в KPG и приобретении компании Creo

точно быстро, даже на российском рынке изменения начали происходить уже в 2005 г.

За два с половиной года Kodak упрочил свои позиции лидера. С объемом продаж более 3 млрд долл. по итогам 2007 г. он стал одним из крупнейших поставщиков оборудования и материалов на полиграфическом рынке. Такой оборот сравним разве что с результатами Heidelberg и Sun Chemical.

На самом деле в 2007 г. весь оборот CDG приблизится, видимо, к 4 млрд долл. Мы, говоря о полиграфическом рынке, не учитываем продажи входящих в состав этого подразделения цифровых печатных машин NexPress, а также различных систем струйной печати. На данном этапе, именно с точки зрения вертикального рынка, это пока инвестиции производителя в будущее. Да, даже наши типографии постепенно начинают всерьез рассматривать перспективы покупки NexPress. Теперь, видимо, будут присматриваться и к ЦПМ поменьше — под маркой Kodak. Да, «полиграфическая» струйная печать обещает стать темой ближайших четырех лет, но все это пока в будущем времени.



ГЛАВА ТРЕТЬЯ Безупречные манеры

ЭТИКЕТ — установленный порядок поведения где-либо.

(БЭС)

Близится drupa, которая во многом определит направления развития полиграфии на ближайшие несколько лет. В этой связи становятся интересны некоторые слухи. Например, о том, что полиграфии уже достаточно традиционных печатных машин и цифровых технологий в виде систем СТР. Все, этот рынок заканчивается и теперь типографиям потребуется только цифровая печать. Правильно, чтобы получить пропуск в элитарный клуб, можно просто аргументированно напугать администрацию. Мол, горит уже, пора... Но что-то такие заявления кажутся преждевременными с нашей точки зрения. А уж для российского рынка — давно.

Так что больше шансов у тех, кто использует честные методы входа в клуб. Можно, например, завести полезные связи. Ведущие игроки так и делают. Сложившиеся или складывающиеся на сегодняшний день альянсы таковы: Canon-Kodak, Fuji-Xerox и Xerox-Heidelberg.

Кого-то забыли... А, не хватает компьютерного гиганта — HP! Его приход на полиграфический рынок можно датировать 2002 г., когда была приобретена компания Indigo. И вот он пока ни с кем в коалицию не вступил. Именно поэтому некоторые аналитики рассматривают HP как потенциального покупателя Kodak. Для компании такого масштаба приобретение стало бы достойным бриллиантом в короне. Вторым после Compaq.

Но это — тема отдельного заседания членов элитарного клуба. О ней, а также других вопросах, касающихся перспектив 2008 г., читайте в следующих номерах.



Э. МАЛКАХИ, DRUPA 2000, СТЕНД XEROX

ПОРТРЕТ НА ФОНЕ ПЕЧАТНОЙ МАШИНЫ

Если говорить о цифровой печати в полиграфии, то здесь компания Xerox, объявившая рынок коммерческой печати приоритетным для себя еще в конце 90-х, всех существенно опередила. Кстати, в 2002 г. даже рассматривался вариант приобретения Xerox доли в святая-святых этого рынка — компании Heidelberg. Как только такая кощунственная мысль могла прийти в голову американским маркетологам?

На самом деле, мысль правильная. Чтобы начать что-то продавать, проще всего найти уже существующие каналы и воспользоваться ими. Ведь иначе придется долго объяснять профессиональным полиграфистам, что компания производит не только копировальные аппараты... Вот если бы пришел Heidelberg, то все было бы существенно проще. Должно было быть. Но с NexPress (тогда еще у Heidelberg) так не получилось. Консерватизм полиграфистов, отсутствие младших моделей, кризис — причин было достаточно.

Даже Xerox за семь лет активной работы на этом рынке удалось не все. Можно сказать, что эта компания своей настойчивостью добилась права быть членом нашего «элитарного клуба», но традиционные типографии в большинстве своем не стремятся приобретать оборудование для цифровой печати. Возможно, это и послужило одной из причин создания некоего альянса между Xerox и Heidelberg.

Так что, увидев на drupa, на стенде Xerox, руководителя компании — Энн Малкахи, позирующую около Speedmaster, не удивляйтесь. Прошли те времена, когда ей нравилось фотографироваться на фоне Adest ;-)

**ИЗДАТЕЛЬСТВО
КУРСИВ**

107140, Москва, а/я «Курсив»
Тел.: (495) 725-60-01
E-mail: kursiv@kursiv.ru
http://www.kursiv.ru



Журнал о новых
полиграфических
технологиях



Журнал о флексографии
и специальных видах
печати



Журнал для тех,
кто заказывает
или производит
упаковку



Журнал о полиграфии.
Новости, интервью,
обзоры, аналитика



Журнал о цифровых
технологиях
в полиграфии
и издательском деле



Журнал
для заказчиков
полиграфической
продукции

ГАЛАКТИКА ФЛЕКСО



ФЛЕКСО Плюс
FLEXO Plus

Первый российский журнал о флексографии и специальных видах печати. Затрагивает все аспекты печати упаковки и этикеток, а также других видов «неиздательской» продукции. Самые последние события отрасли и новейшие технологические разработки в области допечатных, формных, печатных и отделочных процессов России и за рубежом; подробный анализ новейших зарубежных и отечественных разработок в сфере материалов, оборудования и технологий, их внедрения и первых применений — все это вы найдете на страницах журнала

Ведущий редактор: Александра Куликова

E-mail: flexo-plus@kursiv.ru

Подписка: Екатерина Журавлева

HEI TECH



Есть только одна компания, которая уже более 150 лет прочно ассоциируется с самыми высокими требованиями в полиграфии: Heidelberg.

Устройство вывода форм Suprajetter – один из ярких примеров нашего технологического лидерства. www.heidelberg.ru

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

HEIDELBERG