

ГАРТ®

ЕЖЕМЕСЯЧНОЕ ИЗДАНИЕ

НОМЕР 2(92) ■ 2008

РЫНОК

с. 16



РАЗГОВОРЫ

Что нужно полиграфистам? Найти что-то такое интересное и чтобы стоило не очень дорого

А. Романов (с. 3)

Руководство компаний должно ценить своих менеджеров: переломить мировую тенденцию — это дорогого стоит

Ю. Захаржевский (с. 4)

В подорожании алюминия я особой угрозы не вижу. Есть очень много патентов на производство пластин. Выход найдут

А. Амангельдыев (с. 8)



Юрий ЗАХАРЖЕВСКИЙ
«Молопак»
Главный технолог

ГАРТ: Юрий, этот номер посвящен системам СТР. Скажите, как Вы оцениваете сегодняшнюю ситуацию с позиции технолога типографии?

Ю. 3.: Нормальная ситуация. Несколько лет назад всерьез задавался вопрос: приживется ли СТР в России. Но пессимизм оказался напрасным, и процесс «ситипизации» пошел куда быстрее, чем предполагалось.

ГАРТ: Ну, а технологические проблемы? Они решаются быстро?

Ю. 3.: За прошедшие годы ситуация улучшилась. Конечно, учились поставщики на нас же... но все же научились. Например, второй Trendsetter у нас запустили практически за два дня.

ГАРТ: Получается, СТР уже — некий коробочный продукт. Узкий круг «нормальных» продавцов поставляют узкий круг «нормальных» систем.

(Продолжение на с. 4)



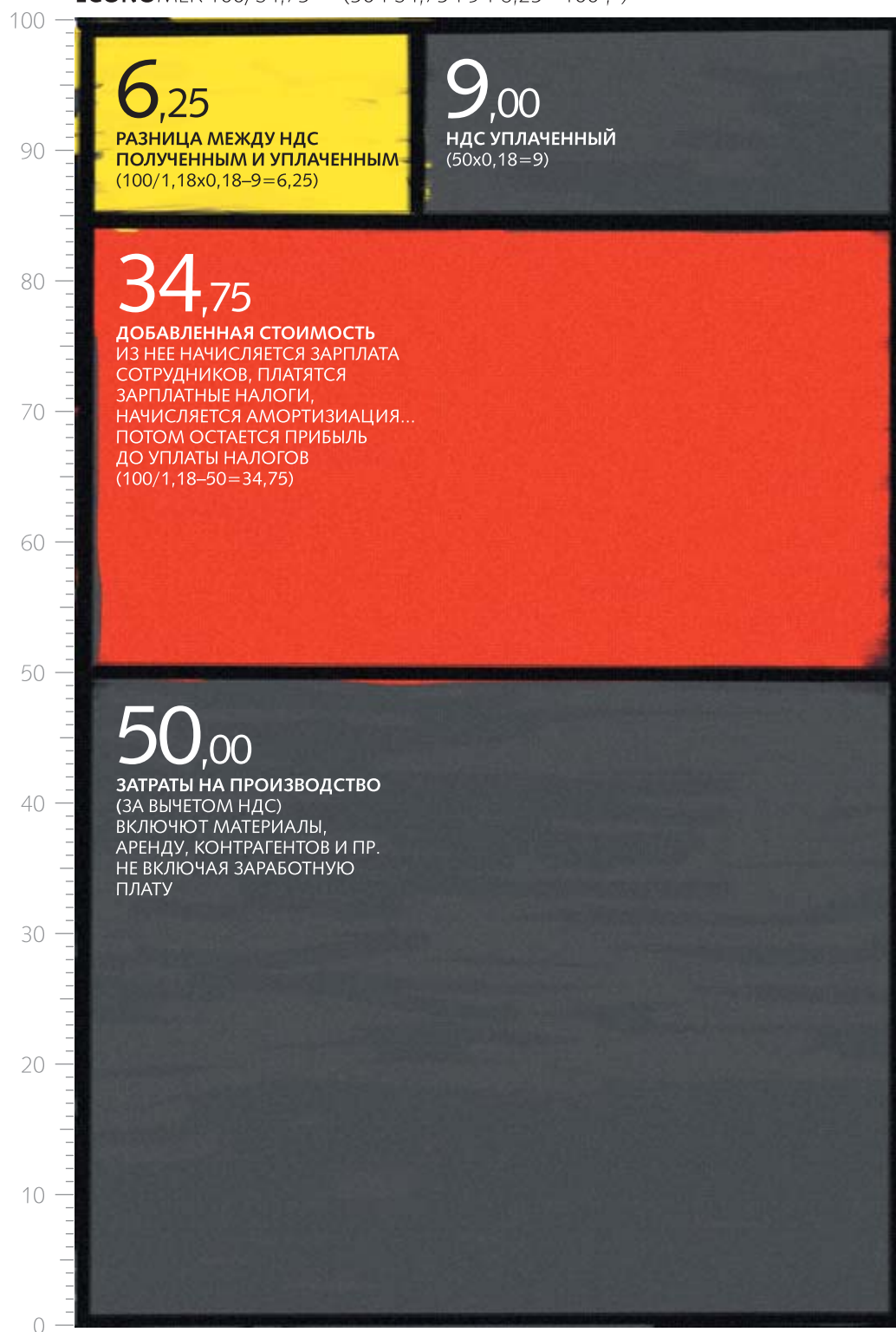
Александр АМАНГЕЛЬДЫЕВ
Издательство
«Курсив»
Генеральный директор

ГАРТ: Александр, в преддверии друпа производители оборудования стремятся подогреть интерес посетителей к своим новинкам. Было бы интересно узнать Ваше мнение об основных полиграфических тенденциях. Наверное, будет логично начать с допечати?

А. А.: Да. Не так давно все основные производители допечатного оборудования выступали на конференции pre dtpa. Вчера я вернулся из Бельгии, где очередные новинки представила Agfa. Кстати, это единственная компания, которая оптимистично оценивает перспективы рынка СТР. Остальные крупнейшие производители прогнозируют существенный спад спроса на системы. Не потому, что СТР у них плохие. Скорее, наоборот — слишком хорошие. На Западе все их уже приобрели. И надежды на то, что впоследствии клиенты

(Продолжение на с. 8)

ECONOMER 100/34,75 (50+34,75+9+6,25=100 ; -)



E C O N O M E R

ГАРТ**Новости. Регулярно и компетентно.**

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

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

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

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

Для писем: 107140, Москва, а/я «Курсив»**Телефон/факс:** (495) 725 6001**Подписано в печать:** 26.03.2008**Отпечатано в** ОАО «Типография «Новости»,

Москва, ул. Фридриха Энгельса, 46

Телефон: (495) 265 6108, 265 5553**Заказ №** 841**Печать офсетная. Тираж** 4500 экз.

© Издательство «Курсив», 2008

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

Чем хороши раки: тем, что разговор под них и пиво идет плавно, постепенно. Собеседники больше работают руками, чем задействуют мышцы, необходимые для поддержания разговора. Очень хорошо. Что плохо в Германии: там нет раков. По крайней мере, автору они не встречались, в отличие от других ракообразных, но уже морского базирования. Плохо, что пива много и совсем плохо, что оно хорошее. Плохо, что любая закуска сильно отличается от раков, задействуются не те мышцы и очень быстро желание продолжать тусовку сокращается до минимума, подавляемое непреодолимым желанием прилечь и отдохнуть. Крайне плохо в Германии то, что там все просто с водкой, которая усугубляет подавляющее желание.

Что хорошо в Германии: первое — это совсем не Англия! Второе — там уже совсем скоро будет друпа. Какие ассоциации у российского полиграфиста с этой выставкой: самолет, Дюссельдорф, Альтштадт, темный альт, рульки, сосиски, пюре и тушеная капуста... Утро, все едут на выставку, там начинают с пива и цикл повторяется. Заканчивается он в самолете на обратном пути. Да, посетили главное событие полиграфического четырехлетия. Все гордые, молодцы!

Зачем едут на выставку? Поставщики — чтобы поймать клиентов из нашей страны. Поймать, завлечь и успеть сделать интимное предложение типа «только для Вас». Странно, что это все еще необходимо, когда на нашем рынке все нормальные люди уже давно друг друга знают, мне кажется.

Еще удивительно, что крупнейшие производители пока не придумали делать отдельные входы на свои стенды специально для наших граждан. Чтобы сразу при входе наливали и начинали сеанс гипноза: пассы руками, красивые картинки, машины, части, гайка №25 сделана из титана, а у остальных просто железная... Больше всех мне жаль бедных менеджеров по продажам, им при-

ходится по двадцать раз в день рассказывать сказку про лучшие, чем у конкурентов, аэродинамические характеристики узла №5.

«Васю» сегодня не видел? Это первый вопрос, который задает болтающийся около очередного стенда наш менеджер. «Он обещал, встреча в час, уже два, мобильный почему-то выключен...» Да спит твой «Вася». Устал после вчерашних лекций по аэродинамике и решил сегодня на выставку забить. Ищи вечером в Альтштадте...

Что нужно полиграфистам? У подавляющего большинства — одна задача: найти что-то такое интересное, чего ни у кого еще нет и чтобы стоило это не очень дорого. Задача — невыполнимая. Попадаете либо неинтересное, либо это у всех уже есть, либо стоит больших денег. Если вдруг удастся найти вещь, удовлетворяющую всем трем критериям, то с очень большой долей вероятности вам втюхивают первый в мире полиграфический супер-пупер пылесос, который будет делать все что угодно, но не пылесосить. Даже после третьего приезда сервисного инженера из далекой страны. Знаю я пару таких случаев.

Короче, мне кажется, что друпа — просто обычный праздник: скажем, как Новый Год, но с некоторыми технологическими извращениями. Кто хочет по праздновать — едет, кто не хочет — остается работать. Лично я решил поработать. А то там теперь настоящий стенд «Курсива» будет. Это может плохо закончиться. Да и раки полезнее сосисок будут.

Андрей Романов,
главный редактор

ПРЕДПОЛАГАЕМЫЕ ТЕМЫ БЛИЖАЙШИХ НОМЕРОВ:

ГАРТ № 03–2008:
ЭТИКЕТКА

ГАРТ № 04–2008:
ДИЗАЙН
И ПОЛИГРАФИЯ

ГАРТ № 05–2008:
ИЗДАТЕЛЬСТВО

ГАРТ № 06–2008:
УПАКОВКА



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

Бумага мелованная матовая
Quatro silk
плотностью 130 г/м²

Юрий ЗАХАРЖЕВСКИЙ

(Продолжение. Начало на с. 1)

Ю. 3.: Можно сказать и так. Большая часть рынка поделена между термальными и фиолетовыми системами. А ведь не так давно некоторые из наших поставщиков и зарубежных экспертов предрекали скорый и неминуемый закат термала. Кое-кто прямо утверждал, что покупают термальные системы только те, кто ничего не понимает в жизни. В каталогах компаний, поставивших на фиолет, излагались ясные и убедительные доводы по соотношению цены и качества. Нет, я ничего против фиолетовых систем не имею. Просто не люблю оголтелой рекламы. Теперь те, кто хоронил термал, спокойно его продают. И правильно делают.

ГАРТ: Но цена на термальные системы с тех пор существенно снизилась. Может, в этом основная причина?

Ю. 3.: И в этом тоже. Фиолетовые СТР уже тем хороши, что сбили спесь с производителей термальных. Наверное, «фиолетовые» маркетингологи их напугали. (Смеется) Хотя вообще-то не стоит слишком серьезно относиться к предсказаниям маркетингологов. В 2003 г. в одном из журналов появилась статья об экономических преимуществах системы Basys-print, предназначенной для прямого вывода традиционных пластин. Тогда это казалось актуальным. Написана она была финансовым аналитиком компании-поставщика, кандидатом экономических наук. С цифрами в руках он доказал, что эта система экономически эффективнее, чем термальное устройство вывода или ФНА. Нет, по своему автор статьи был прав, но по прошествии нескольких лет в России установлены всего две такие системы. Так что этот сугубо экономический подход не поможет предугадать всех нюансов реального развития и применения техники.

ГАРТ: С термалом — понятно, но продолжает оставаться загадкой, зачем люди покупают «серебряные» СТР. Логичных объяснений этому нет. Видимо, велика еще роль продавцов, которые могут «уболтать» клиента?

Ю. 3.: Да, их роль в России огромна. Поставщики СТР любят измерять доли рынка и, судя по публикуемым ци-

Если краску мы «теряем» безвозвратно, то старые пластины можно сдавать в металлолом, что и делает большинство полиграфистов

фрам, распределение лидирующих марок у нас до сих пор несколько отличалось от мирового. Что ж, руководство компаний должно ценить своих менеджеров: переломить мировую тенденцию — это дорогого стоит. Понятно, что «серебряная» СТР ограничивает выбор расходных материалов. Но есть клиенты, полностью доверяющие своему поставщику и печатную машину, и систему вывода, и прочее. Наверное, это не совсем правильно, но если этот клиент больше ни с кем из поставщиков не общается, а экологи не достают его по поводу отходов серебра — что мешает им работать так еще энное количество лет? Хотя большинство клиентов сейчас поступают иначе, самостоятельно оценивая различные предложения.

ГАРТ: Из чего-то не до конца изведенного остаются еще беспроцессный и бесхимический термал.

Ю. 3.: Сотни типографий в мире сегодня пользуются именно такими пластинами. Некоторый опыт их исполь-

зования есть и в России. Термальные пластины для СТР, не требующие проявителя, предлагают уже несколько поставщиков. А давно ли меня пытались убедить, что это блажь ленивого технолога! После появления таких пластин работа с пленкой — уже не вчерашний, а позавчерашний день. Хотя на «Полиграфинтер» я встретил людей, которые твердо убеждены, что пленка — лучше! Оказывается, возникло это суеверие не на пустом месте. К несчастью для себя, они попробовали выводить пластины на стороне. Судя по всему, им просто не повезло (насколько я понял, формы делались на том устройстве, которым типография-собственник сама уже не пользуется).

ГАРТ: Не верите в будущее СТР-репроцентров?

Ю. 3.: Да, всегда сомневался в перспективах такого бизнеса. Парочка репроцентров на Москву — вполне достаточно, особенно учитывая, что часть типографий из столицы эвакуируется, а часть сама делает формы на стороне. На известном полиграфическом интернет-форме есть немало предложений по выводу форм на СТР, и большая часть из них под заголовком «Услуги репроцентров» — это на самом деле предложения от типографий. Пока репроцентров, выводящих пластины, мало — дела у них идут хорошо и проблем с качеством, видимо, практически не возникает. Но если их станет больше, начнется выжимание копеек: самые дешевые пластины, экономия на проявителе и прочие эксперименты. А разобраться, кто виноват в браке, в этом случае сложнее, чем при выводе пленок. Например, проблемы могут быть из-за того, что истек срок годности пластин. Это ведь не пленка, надо иметь запас форматов для всех клиентов. А сроки поставки — те еще. И площади склад пластин тоже займет

немалые. Все ли смогут так скоординировать работу, чтобы и склад был полон, и слишком старые пластины в работу не пошли?

Кроме того, вывод пластин требует гораздо более серьезного контроля файлов, чем работа с пленками. Поэтому расчет типографии, которая работала с пленочной технологией, на то, что она сможет спокойно выводить формы на стороне, угрожает ей немалыми потерями. В некоторых системах управления качеством СТР — вообще центральное звено, потому что регулировка цвета достигается с помощью кривых на RIP. Да и оперативность при выводе форм на стороне обеспечить довольно трудно.

Да, СТР — это дорого. Но, как справедливо заметил один из поставщиков, вывод форм в типографии — это как дорога к заводу. Прибыли от нее формально никакой нет, строить и содержать — накладно, но работать без нее нормально очень трудно, так что, повторюсь, экономические расчеты здесь не всегда уместны.

ГАРТ: Производители обеспокоены ростом цен на алюминий, который может окантаться многократным в течение ближайших лет. Нужны ли будут тогда СТР?

Ю. 3.: Тут надо говорить не о СТР, а вообще об офсетной печати. Но мне кажется, что именно этот фактор не очень повредит нашим типографиям. Если краску мы «теряем» безвозвратно, то старые пластины можно сдавать в металлолом, что и делает большинство полиграфистов. Чем дороже алюминий — тем больше выручка от сдачи пластин.

Казалось бы, сильное все-го повышение цен должно ударить по небольшим типографиям, которые печатают короткие тиражи. Но на малоформатных печатных машинах обычно используются пластины толщиной 0,15 мм, подорожание которых долж-

но быть менее заметным. Возможно, производители попытаются внедрить более тонкие пластины (0,20 мм) и для больших форматов, но будут ли они совместимы с автоматическими системами смены форм на существующих печатных машинах — еще вопрос.

Также должна уменьшиться разница цен между «обычными» и беспроцессными пластинами. Надеюсь, это будет способствовать более широкому внедрению последних. Наверное, подорожание пластин заставит вспомнить практику сохранения форм для повторяющихся тиражей. Раз уж речь идет о СТР, то стоит особо отметить, что приобретение собственных систем вывода позволяет типографиям оперативно совмещать на одной форме работы разных заказчиков, а это дает возможность экономить.

Если предположить, что алюминий подорожает, а це-

на на другие металлы останется прежней, то настанет праздник на улице глубокой и флексографской печати. Флексография уже давно используется в газетном производстве. Правда, пока только за рубежом. Что касается глубокой печати, то «цифра» ей пока не угрожает, а вот с офсетом на «средних» тиражах она давно пытается бороться. Но, учитывая, что в России глубокая печать используется в основном для упаковки, а журналы и каталоги этим способом печатают за границей, праздник придет, как всегда, не на нашу улицу.

Тем не менее, в офсете есть еще резервы, чтобы компенсировать рост цены на алюминий. Разумеется, для некоторых типографий, находящихся на грани разорения и неспособных на техническое перевооружение, такой толчок может оказаться роковым, но для остальных он послужит еще одним

поводом обзавестись собственным СТР. Не исключено, что даже в самых маленьких провинциальных типографиях, печатающих «чернуху», найдут свое применение «бюджетные» версии СТР, наподобие струйных систем. Да, это оборудование не относится к «магистральному направлению развития», но оно на это и не претендует.

ГАРТ: Для самих производителей системы СТР становятся все менее интересным направлением.

Ю. З.: Да, причем недавнее решение Agfa о прекращении производства :Avalon на фабрике в США и продаже под своей маркой только устройств, сделанных по OEM-соглашению, руководство компании объясняет стремлением увеличить эффективность производства и улучшить позиции на рынке допечатного оборудования. Остается только завидовать оптимизму топ-

менеджеров. Они всегда полны радужных планов. Да и с чего бы особо горевать? Всегда так было: война, бои, простых солдат убивают или берут в рабство, а богатых господ — в почетный плен. Знатные противники расшаркаются друг перед другом и выразят взаимное восхищение воинскими талантами. А потом проигравших выкупят, и они со славой вернутся в родные пенаты. Вот так и нынешние менеджеры спокойно устроятся на другое место. И тоже не дворниками. Если ликвидация производства — это повышение его эффективности, то, очевидно, самым эффективным будет полное отсутствие всякого производства вообще.

Похожая история случилась и с компанией Esco, руководство которой в свое время тоже взяло курс на «уменьшение стоимости владения» и прочие маркетинговые штучки. Кончилось

Rely on us.SM

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

- **Flint Group:** Водно- и органоразбавляемые краски и лаки для глубокой и флексографской печати
- **Flint Group Narrow Web:** УФ- и водоразбавляемые 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.

141400 Московская обл., г. Химки, ул. Рабочая, д. 2а, кор. 1, тел.: +7 495 775-1760

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

www.flintgrp.com

FlintGroup

тем, что компания вообще перестала производить СТР для офсета. Но было бы ошибкой думать, что руководство этих компаний не знает, что делает. Цель — зарабатывать деньги для инвесторов, и они этим занимаются. Отказаться от бесполезной борьбы — тоже победа. Вовремя избавиться от бесперспективного направления работы — тоже успех. Наверное, эти люди видят достаточно далеко. И понимают, что нарастающий в полиграфии кризис — следствие не временных экономических трудностей, а фундаментальной перестройки средств передачи информации. Нанесение изображений на бумагу — уже давно не самый передовой способ передачи и хранения данных. И это влияет на перспективы полиграфии гораздо сильнее, чем изменение цены на алюминий.

Грустно все это. Невольно закрадывается мысль, что

пора и полиграфистам подумать, скажем так, о перспективах ближайших десятилетий. Одна из тенденций — это укрупнение типографий. Надо либо расти и развиваться, выбирать и покупать СТР, либо... Либо делать другие выводы.

ГАРТ: Вероятно, если подорожание пластин все же произойдет, это приведет к развитию цифровой печати?

Ю. 3.: Надо понимать, производители цифровой техники не упустят возможности воспользоваться любым случаем, чтобы потеснить конкурентов в лице производителей офсетных машин. Хотя, конечно, все они давно к этому готовы — и те, и другие. Ведь предстоящая друра еще несколько лет назад была названа выставкой струйных решений. Полиграфисты, в большинстве своем, относятся к таким прогнозам с некоторой долей скептицизма: принтер — он и есть принтер. Но

внезапный рывок производителей офсетных машин в сторону увеличения форматов показал, что они вполне серьезно относятся к этой перспективе.

Многие, насмотревшись на чудеса современной техники, не пойдут в типографию, а сами организуют печатный участок

ГАРТ: У цифры еще есть запас по удешевлению... Но вот сможет ли она реально заменить офсет?

Ю. 3.: Особенно большой запас по удешевлению у струйных устройств. Если же речь идет о качестве, то эти так называемые «фотопринтеры» давно могут печатать не хуже, чем офсетные машины. Цветовой охват — шире, чем у офсета, разрешение — вполне достаточное для большинства задач. Весь вопрос в том, что при наивысшем качестве скорость печати очень мала. А при высокой скорости падает разрешение, используется меньше красок. Соответственно, падает качество.

Вот, например, производство упаковки. Давно уже имеется довольно интересная машина :dotrix — рулонная печать, струйные УФ-чернила. Печатать может как по пленке и фольге, так и по картону. Возможна установка флексографской секции для нанесения, например, белил. Вроде бы, все хорошо, но годы идут, а разрешение и скорость у машины не растут. Все же, как мне кажется, не помешала бы возможность печатать с более высоким разрешением. А при печати рядовой — не эксклюзивной — упаковки

явно не хватает скорости. Офсетная УФ-машина похожей ширины работает в 10 раз быстрее! А стоят 10 «дотриков» пока в несколько раз дороже такой машины. Еще одна проблема — цена чернил. Но, надеюсь, через год-другой объем их выпуска вырастет, и эта проблема решится.

ГАРТ: Некоторые офсетные типографии уже обзавелись различными ЦПМ...

Ю. 3.: Да. Конечно, их загрузка пока далека от желаемой, но она растет. Правда, с заказами дело обстоит как и в офсетной печати: то густо, то пусто. Но свое место в офсетных типографиях ЦПМ заняли уже прочно. Их внедрение пошло бы, наверное, быстрее, если бы вырос формат: хотя бы до А2. В обычных типографиях стоит (а иногда — именно простаивает) много послепечатного оборудования, которое дает заведомо более высокое качество продукта, чем «цифровые» брошюровщики, но подбирать на этом оборудовании тетради из листов А3 — не очень рационально.

На друра впервые будет особый павильон для потребителей полиграфической продукции. Производители техники собрались просвещать наших клиентов. Хорошо, конечно, но чудится здесь подвох (производители, как и издательства, думают ведь не о нашей прибыли, а о своей, что бы ни говорили их маркетологи). Ясное дело, многие посетители, насмотревшись на чудеса современной техники, не пойдут в типографию, а сами организуют печатный участок. И, разумеется, речь пойдет о покупке цифровой техники. Согласитесь, что тысячи цветных принтеров представляют для «оперативной полиграфии» гораздо более серьезную угрозу, чем появление нескольких новых «серьезных» ЦПМ или подорожание алюминия.

ПОЛИГРАФИЧЕСКОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

ПРОДАЖА • СЕРВИС

 KONICA MINOLTA

HEIDELBERG

 GLUNZ & JENSEN


wohlenberg


Böttcher
Systeme


THEIMER
TECHKON


BEIL
GERMANY

InitPress

(495)604-4253

www.initpress.ru

info@initpress.ru

СИМВОЛ УДАЧИ

福

УДАЧА

ПОЕТ ТЕТИВА
СЕРДЦЕ ЛЕТИТ ЗА СТРЕЛОЙ
ЗДРАВСТВУЙ, УДАЧА

FFEI LUXEL V8 HS

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



FUJIFILM

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

**FUJIFILM и ЯМ ИНТЕРНЕШНЛ
на друпа 2008**

**ЗАЛ 8В
СТЕНД A25**

До встречи на друпа 2008!

YAM
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) 520 1601, 520 1602
МИНСК, ТЕЛ: (37 517) 287 2970
АЛМАТЫ, ТЕЛ: (727) 317 7981
ТАШКЕНТ, ТЕЛ: (998 71) 234 4991

www.yam.ru

Александр АМАНГЕЛЬДЫЕВ

(Продолжение. Начало на с. 1)

будут заменять имеющиеся СТР новыми моделями, не оправдались. Сегодня в современных типографиях нередко используются устройства трех-пятилетнего возраста. Их владельцы все устраивает.

ГАРТ: Но надо заметить, что за пять лет производители чего-то особенно нового и не придумали.

А. А.: В общем, да — революций не было. Существуют, конечно, беспроцессные пластины, но это все-таки достаточно узкий рынок. Поэтому сегодня все производители стараются преуспеть в разработке гибридных алгоритмов растрирования, систем управления рабочими потоками и web-to-print.

ГАРТ: Web — это модно, безусловно.

А. А.: И я только недавно понял, в чем его главная идея. Типография ни за что не отвечает! Пользователь сам должен быть умным. Сам подготовить изображения, все сверстать, сделать спуски полос и нажать кнопку Print. Очень удобно. Производители сегодня работают над возможностями для совсем продвинутых пользователей: редактированием pdf-файлов через web-интерфейс и другими усовершенствованиями.

Ну, и еще все теперь предлагают системы управления рабочими потоками на базе Adobe PrintDrive. Кто-то перешел на эту архитектуру раньше, другие переходят только сейчас. Но факт в том, что друпа опять будет выставкой систем управления.

ГАРТ: Мы уже писали, что производить системы СТР становится менее интересно...

А. А.: Возможно, именно поэтому практически все производители СТР самое пристальное внимание уделяют разработке систем струйной печати для полиграфических применений. Agfa, Fuji, Kodak, Screen...

ГАРТ: Всех так напугала перспектива существенного роста цен на алюминий?

А. А.: Об этом многие говорят, но как раз в подорожании алюминия я особой угрозы не вижу. Ведь еще в 80-х гг. в офсете повсеместно использовались стальные пластины. Конечно, алюминий — идеальный материал для основы, но существует очень много патентов на производство офсетных пластин на полимерах. Выход найдут.

Даже если цена пластин вырастет в два раза, катастрофы не произойдет. Да, типографиям придется повысить

цены, но за все в конце концов заплатит потребитель печатной продукции. Хотя, конечно, отрицать психологический аспект этого подорожания нельзя.

ГАРТ: То есть цифра реальной альтернативой офсетной печати не является?

А. А.: Я считаю, что нет. Есть цифровые машины, которые могут успешно использоваться, например, для печати цветных газет. Вполне реальный нишевый продукт продемонстрировала компания Screen. Возможно, он найдет

Я считаю, что в Европе и в России предпосылок для «цифровизации» пока нет. В США — возможно, есть. Там другая модель, и большая доля «полиграфии» сосредоточена в копировальных салонах. Двухкрасочные офсетные машины из них убирают, и струйная печать там приживается легко

применение и в нашей стране, ведь российские издатели газет предпринимают попытки организовать децентрализованную печать в регионах.

ГАРТ: Кроме ЦПМ производителей СТР, есть еще новая машина — у HP...

А. А.: Да. HP очень гордится тем, что у нее один из самых больших стендов на выставке и вообще обещает скорое вытеснение офсета цифрой. Мы это уже где-то слышали (смеется). Самую новую машину я пока не видел, но она должна быть интересной. Еще и с шириной печати 70 см!

ГАРТ: И скорость таких систем тоже впечатляет. Хотя, когда производители научились делать широкие головки струйной печати, производительность перестала быть проблемой.

А. А.: Да и качество — тоже. Разрешения 600 dpi с переменным размером капли вполне достаточно. Но пока машины такого класса стоят очень дорого. Например, цена нового Kodak Stream

составит несколько миллионов долларов. Редкая типография решится на такое приобретение!

ГАРТ: Но модели только анонсированы и пока не продаются, за исключением Screen. Если же начнется процесс «струйной цифровизации», цены на системы упадут достаточно быстро, причем в разы.

А. А.: Я считаю, что в Европе и в России предпосылок для такой «цифровизации» пока нет. В США — возможно, есть. Там другая модель, и большая доля «полиграфии» сосредоточена в копировальных салонах. Двухкрасочные офсетные машины из них убирают, и струйная печать там приживается легко. Нажал одну кнопку — и все получилось.

ГАРТ: В том числе на мелованный бумагах?

А. А.: Заявляется, что машины печатают на любой бумаге, но когда поговоришь с производителями, оказывается, что проблемы одни и те же. Для высококачественной печати нужна бумага со специальным покрытием, ну а для цветных газет подходит обычная — газетная.

ГАРТ: Есть еще одна проблема. Ведь чем больше становятся головки, тем больше вероятность выхода из строя отдельных сопел и выше себестоимость?

А. А.: Видимо, так. Правда, в Kodak Stream используются головки continuous ink, с которыми эта проблема возникать не должна.

ГАРТ: Хорошо. А что у нас с офсетными печатными машинами?

А. А.: Здесь как раз все нормально, что не может не радовать. Несколько лет назад создавалось впечатление, что развитие этого сектора несколько замедлилось, и производители не знали, в какую сторону двигаться. Было опасение, что клиенты больше не будут интересоваться новыми печатными машинами, но оказалось, что наоборот. И все производители наконец-то стали делать что-то «большое и железное».

Три основных момента: сокращение времени на подготовку заказа к печати, снижение требований к квалификации печатника и исключение времени ожидания после печати — перед отделкой. Все эти проблемы у основных производителей решены.

ГАРТ: Но согласитесь, такие решения предлагались и раньше.

А. А.: Все верно, но теперь производители решают их в комплексе. Так что у цифровой печати фактически не остается никаких преимуществ.

ГАРТ: Да мы просто устроили, как обычно, небольшую провокацию с цифрой. Понятно, что у офсета нормальные перспективы. А что все-таки ново-го обещают производители печатных машин?

А. А.: Ну, например, совсем новое решение, которое нам продемонстрировали в Ryobi — полупроводниковая УФ-сушка. По слухам, на выставке что-то подобное демонстрирует еще один из производителей. Так что, возможно, появление мощных диодов положило начало новой тенденции. Но пока не все так просто — технология новая, есть еще нерешенные проблемы. Правда, не самого большого масштаба. Используемые фиолетовые диоды только «цепляют» необходимый (самый длинноволновый) диапазон УФ-красок, поэтому нужно решить вопросы стабильности, подбора диодов, имеющих одинаковую мощность именно в этом узком диапазоне излучения...

ГАРТ: Там ведь и краски используются другие?

А. А.: Да, фирмы Toyo Ink. Но для российского рынка глобальной проблемой это пока не станет, ведь направление УФ-печати только начинает развивать-

RYOBI: 1050 — ПОЛНЫЙ ФОРМАТ



ся. Хотя на сегодняшний день уже всем, видимо, понятно, что будущее в офсете — именно за УФ.

ГАРТ: Ну да, типографий-специалистов по УФ в России совсем немного, это точно. А лак эта сушка тоже может сушить?

А. А.: Нам показывали УФ-печать. Лак, наверное, тоже можно, ведь теоретически разницы нет.

Показали нам в Ryobi и новую машину полного формата. Можно было предположить, что это будет просто немного увеличенный вариант машины серии 920, но оказалось — нет. Ryobi 1050 — совершенно новая машина, где воплощено много интересных разработок. Например, передаточные цилиндры с «изменяемой гео-

RYOBI: ВОТ И ВСЯ УФ-СУШКА



RYOBI: ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНАЯ СИСТЕМА КОНТРОЛЯ



RYOBI

ОФСЕТНЫЕ ПЕЧАТНЫЕ МАШИНЫ ФОРМАТА В2+



ПРИБЫЛЬ В ЦИФРЕ

750

Офсетные печатные машины серии 750

RYOBI. Производительность до 15 500 листов/час | расширенный формат листа до 788x600 мм | печать на материалах до 0,8 мм (опция) | печатные цилиндры и передаточные барабаны двойного диаметра | семичасовая схема построения печатных секций | высокая автоматизация для беспрецедентной производительности: установка формата, давления печати, смывка красочного аппарата, офсетного полотна, печатного цилиндра и смена форм происходят автоматически | различные варианты лаковых секций и модулей сушки для лакирования в линию воднодисперсионными и УФ-лаками | пульт управления RYOBI PCS-G с возможностью дистанционной регулировки и управления основными функциями машины в стандартной комплектации

www.nissa-centre.ru

«НИССА Центр»
Москва (495) 956-7719
Санкт-Петербург (812) 493-2300
Екатеринбург (343) 216-6906
Новосибирск (383) 227-7171
Ростов-на-Дону (863) 255-1248

NISSA | CENTRE

метрией». Еще одной новинкой стала система контроля оттисков. Основа ее — оригинальная цифровая камера, которая позволяет снять весь оттиск. Мы провели эксперимент, нарисовали на одном из листов в стопе закорючку — и он был «пойман» системой контроля.

Если же вернуться к форматам, то по косвенным данным можно сделать вывод, что на этой разработке Ryobi не остановится.

ГАРТ: Ну, а как там одни из самых ожидаемых новинок — большие модели Heidelberg?

А. А.: Да, машины есть. Модели XL 142 и 162. Как и было обещано, на платформе XL 105. Теперь стало понятно, зачем была сделана эта модель. Есть существенные отличия от традиционных Speedmaster SM и CD. Кстати, на смену CD 74 приходит XL 75. Правда, сказать что-то про машину, увидев ее один раз, очень сложно. Ну, машина. Большая, печатает. Любопытно другое: Heidelberg позиционирует эти модели как решения для рынка печати упаковки, хотя интересных применений для них достаточно.

ГАРТ: Там ведь требуется послепечатка?

А. А.: Это, видимо, главная проблема. Самое интересное, что Heidelberg активно развивает послепечатное оборудование для производства упаковки из картона. Они сделали автоматические прессы для припрессовки и высечки, соответствующие по формату новым печатным машинам.

ГАРТ: Но это должны быть здоровенные устройства?

А. А.: Такие они и есть. Теперь единственный конкурент — «одна швейцарская компания». Но, по утверждениям производителя, немецкие машины получились и быстрее, и надежнее.

Видели мы и новый цех для сборки больших машин. Две из них собираются уже под конкретных клиентов — для тестирования в условиях реального производства. Остальные будут демонстрироваться на дигра. Заказать машины можно уже сейчас, но поставки начнутся только через год после выставки.

ГАРТ: Системы СТР под них Heidelberg тоже сделал?

А. А.: Да. Правда, хозяева уделили им очень немного внимания — тема презентации была другой. Могу лишь сказать, что устройство впечатляет своими размерами, имеет систему автоматической загрузки пластин.

Известно, что при многокрасочной печати на тонких бумагах лист от воды

раздается, даже на полном формате. На очень больших форматах разница в размере достигает 1 мм. Так вот, на новых СТР предусмотрена специальная опция для растрового процессора, которая позволяет учесть такое изменение при выводе форм. Достаточно интеллектуальная система, можно создавать базу по бумагам, которые ведут себя по-разному.

ГАРТ: Александр, говоря о Heidelberg, нельзя не вспомнить технологию Anicolor, представленную на «Полиграфинтер». Она не идет вразрез с теми тремя задачами, которые Вы упомянули в начале нашей беседы?

А. А.: Она как раз их и решает: полностью исключается влияние печатника, переналадка за две минуты... Пока, правда, только в малом формате. Но ограничений по числу красок теперь нет. На выставке будет демонстрироваться длинная версия машины.

Проблема на самом деле была в красках. Для Anicolor нужны специальные, термореактивные (изменяющие вязкость в зависимости от температуры). И производитель красок, достаточно быстро сделав стандартную триаду, потом долго работал над другими цветами. Теперь проблемы, вроде бы, решены.

ГАРТ: Думаете, это перспективное направление? Ведь другие производители тоже пытались использовать анилоксовые валы в офсете?

А. А.: Но не просто использовать анилоксовый вал, а еще и регулировать подачу краски за счет изменения его температуры — идея достаточно смелая.

ГАРТ: И работает?

А. А.: У некоторых были сомнения насчет работоспособности. Задача термостатирования этой системы — не самая тривиальная, и Heidelberg ее решил. Здесь можно снять шляпу. То, что я видел в Москве в «Формуле цвета» — работает. Владельцы просто счастливы. Средняя приладка — пять минут. Реально пятнадцатый оттиск — уже тиражный. Не надо измерять всю шкалу. Измерил в одном месте, изменил на полной скорости температуру — и через десять оттисков получил результат.

Мне кажется, это интересно. На текущий момент времени. А приживется эта технология или нет — увидим через несколько лет. Когда-то ведь и DI казался нормальной технологией...

Кстати, хотелось бы рассказать еще об одном наблюдении относительно Heidelberg. В последнее время компания активно продвигает машины с са-

HEIDELBERG: НОВЫЙ ЦЕХ СБОРКИ МАШИН



HEIDELBERG: SPEEDMASTER XL 162



HEIDELBERG: ТАКОЙ БОЛЬШОЙ ОТТИСК



HEIDELBERG: ВЫСЕЧКА. ТОЖЕ ОЧЕНЬ БОЛЬШАЯ



мыми причудливыми комбинациями печатных и отделочных секций. Это вызвано европейской тенденцией к глобализации, а также повышением требований заказчиков к продукции при одновременном снижении цены на нее.

ГАРТ: А как остальные производители?

А. А.: MAN Roland показал много новинок в рулонном офсете, в том числе очень большого формата. Что касается листового, то новинка — возможность оснащения всех моделей Roland 900 XXL системой переворота листа. Значит, есть производители, которые позиционируют печатные машины очень большого формата не только как обо-

MAN ROLAND: ROLAND 900 XXL (185x130 CM)



MAN ROLAND: 80-СТРАНИЧНЫЙ LITHOMAN



рудование для печати упаковки. Кроме того, MAN Roland предлагает листовые машины с непосредственным приводом каждой секции, которые, правда, уже показывали в прошлом году. Удобно! Можно, скажем, одновременно

менять пластины на всех печатных секциях. У Heidelberg есть похожий вариант, но при печати используется традиционная схема с одним приводом. А при переналадке секции могут быть отключены от основного привода и использовать индивидуальные двигатели.

Остальные производители не спешат представлять такие машины, аргументируя это тем, что удорожание будет существенным, а эффект незначителен. Вернее, не так. КБА первая сделала такую машину. Им было проще, ведь эта компания активно использует независимый привод в своих газетных машинах. Тем не менее, активно продвигать ее не торопятся.

ГАРТ: А что нового у КБА?

А. А.: Знакомство с разработками КБА еще предстоит, так что подробнее о них и о новинках других производителей можно будет узнать из свежего номера журнала «Курсив».

ГАРТ: Значит, переходим к послепечатному оборудованию?

А. А.: Как раз о нем известно гораздо меньше — то ли нового в этой области мало, то ли производители уделяют этой теме недостаточно внимания. Но основной новинкой, видимо, станет ис-

пользование полиуретанового клея. Нет, не обычного, а нового. Раньше основной проблемой при скреплении «обычным» полиуретаном было то, что изделие нужно 8–10 часов выдерживать перед последующей обработкой или транспортировкой. Нельзя круглить блоки, нельзя обжимать. Теперь появились так называемые дуальные клеи (состоящие из полиуретанового и УФ-клея). В машину бесшвейного скрепления ставится та же самая УФ-лампа, которая обеспечивает первичное схватывание, необходимое для выполнения последующих операций, при этом блок остается достаточно эластичным. Вообще, полиуретановый клей окажет на полиграфию воздействие, сравнимое с технологией офсетной УФ-печати. Пока это сложно и дорого, но в перспективе все будут клеить полиуретаном.

Послепечатное оборудование, как обычно, будет интересной темой на выставке.

ГАРТ: В этот раз на друпа будет стенд издательства «Курсив».

А. А.: Да. Будем работать.

НОВОЕ И ВОССТАНОВЛЕННОЕ ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ОФСЕТНЫХ ТИПОГРАФИЙ

поставка и сервис



Лев Орлов
Генеральный директор
компании «Апостроф»



ВСЕОЧЕНЬ ПРОСТО

- УДОБНО** У нас большой опыт, лучшие специалисты и широчайший выбор финишного оборудования от Европы до Китая
- БЫСТРО** Всегда несколько машин на складе в Москве
Наш представитель в Европе быстро подберет б/у машину
- НАДЕЖНО** Наш сервис: восстановит выбранную машину
проведет предпродажную подготовку и пусконаладку
даст гарантию от 3 до 12 месяцев
обеспечит поддержку и послегарантийное обслуживание
- ВЫГОДНО** За нами — ресурсы крупнейшего в России полиграфического холдинга.
Мы предлагаем оптимальные финансовые условия, включая кредит, лизинг и trade-in.



Компания АПОСТРОФ
117574 Россия, Москва, Новоясеневский пр-т, 6
тел.: +7 (499) 502-05-65 +7 (495) 737-64-74



МЭТР ПОЛИГРАФИИ: ОРГТАЙМ

5 марта в Центральном доме художника состоялась торжественная церемония награждения победителей конкурса «Оргтайм», традиционно проходящего в рамках «Мэтра полиграфии». В этом году в конкурсе приняли участие 78 компаний, представивших 126 работ.

Жюри определило победителей в 12 номинациях. Гран-при за «Лучший календарь» получила «Студия Дмитрия Лошагина» совместно с Печатным Домом «Формат» (Екатеринбург). В номинации «Лучший настенный календарь self-promotion типографии» лучшей была признана «Келла» (СПб), а «Лучший настенный календарь, заказанный клиентом» был отпечатан в Офсетной типографии №21.

В номинации «Лучший настенный календарь с применением цифровой печати» победил «Альянс БМП» (Самара), а «Лучшим настенным календарем массового спроса» признана работа Коми республиканской типографии (Сыктывкар). Номинация «Лучший квартальный календарь» принесла победу московской типографии «Братишка», а «Лучший настольный или сувенирный календарь» — «АйПринт» совместно с дизайн-бюро «Буржуй» (тоже Москва).

«Лучший настольный или сувенирный календарь с применением цифровой печати» представил московский «Эллипс», «Лучший ежедневник» — новосибирский «Деал», а «Лучший ежедневник массового спроса» — «Кем». В номинации «Новое решение» победителем был признан «Полиграф» (Миасс), а за «Нестандартность в подходах» отмечен «Центр оперативной печати» (Казань). В прочих номинациях по решению жюри победители не выбирались.

Оргкомитет «Оргтайма» поздравляет победителей конкурса, а также благодарит членов жюри и участников спонсорской программы за проведенную работу. Редакция ГАРТ присоединяется к поздравлениям.



ГЕНЕРАЛЬНЫЙ И ПРЕЗИДЕНТ

Питерские не перестают удивлять. Не так давно, в конце февраля, типография «Любавич» (СПб) и ее директор Максим Румянцев встречали гостей на демонстрации своего нового Heidelberg Speedmaster CD 102-5. Рассказали о возможностях повышения производительности с помощью Heidelberg Prinect и преимуществах использования системы управления цветом. Но это как раз неувидительно, интереснее другое. Одной из первых работ, отпечатанных на новой машине, стал... акварельный портрет недавно избранного президента России — Дмитрия Медведева. Тираж — 5 тыс. экз. Издательство «Простор» (Киров), заказавшее его (тираж), подготовилось к выборам заранее. Вот что значит правильно предугадать развитие событий! :) Акварельный портрет принадлежит кисти Александра Тимина, который начал работать над ним задолго до оглашения результатов голосования.

В планах издательства — печать портрета президента, выполненного маслом. С планами типографии они, надеемся, не расходятся.

ТЕПЕРЬ ЕСТЬ ВЫБОР

До сих пор во многих типографиях, оснащенных не только малоформатными, но даже и полуформатными печатными машинами, при производстве книжно-журнальной продукции используется ручная подборка. При небольших объемах производства это допустимо, однако если предприятие решило производить большие тиражи журналов на скрепке и книг в мягком переплете, приобретение листоподборочной линии становится производственной необходимостью. Листоподборка — существенно более простое, дешевое и компактное реше-

ние по сравнению с альтернативными линиями ВШРА и КБС.

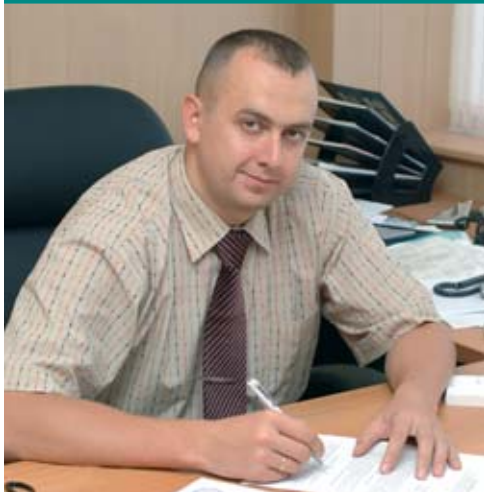
Компания «Апостроф» уже многие годы занимается поставкой в Россию разнообразного листоподборочного оборудования, и на данный момент готова предложить клиентам несколько готовых комплексов фирм Horizon и Watkiss — как новых, так и поработавших в типографиях. Оборудование находится на складе в Москве и всегда готово к демонстрации. Рассматриваются также варианты по замене машин на новые по схеме trade-in.



ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ УПАКОВКИ

В феврале 2008 г. в ассортименте «ЯМ Интернешнл» появилось оборудование для производства картонной упаковки. Компания подписала дистрибьюторское соглашение с Asahi Machinery — лидером японского рынка. «Нам очень близок основной принцип работы «ЯМ Интернешнл»: успех партнеров — фундамент благополучия компании. Такой подход благоприятен как для клиентов «ЯМ Интернешнл», так и для фирмы-производителя, предоставившей право на поставку своего оборудования, — заявил директор Департамента международных продаж Asahi Machinery Кацуташи Ямада, — «ЯМ Интернешнл» является одним из крупнейших поставщиков полиграфического оборудования на российском рынке, располагает квалифицированными и опытными кадрами, и, что немаловажно для нас, имеет успешный опыт сотрудничества с крупными японскими корпорациями».

Модельный ряд Asahi состоит из автоматических высекальных машин Cartonmaster, фальцевально-склеивающих линий Gluermaster, а также прессов для горячего тиснения фольгой. Оборудование соответствует строгим японским стандартам качества и рассчитано на десятки лет круглосуточной эксплуатации.



ЗАКАЗЧИКИ ГОВОРЯТ

Павлов М.В., и.о. генерального директора
ОАО ИПО «Лев Толстой»

К выбору печатной машины мы отнеслись очень серьезно. Проанализировали рынок, определили его потребности и отсутствие у нас технических возможностей предложить на рынке продукцию необходимого качества. Основными требованиями, которые предъявлялись к печатной машине были: печать фоновых плашек с идеально ровным раскатом краски и отсутствие шаблонирования. Это и определило наш выбор в пользу печатной машины MAN Roland. А надежность машины и её конструктивная новизна придали нам дополнительной уверенности в правильности сделанного выбора.



WE ARE PRINT.™



ROLAND 500

НЕОГРАНИЧЕННЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ЛИСТОВОЙ ПЕЧАТИ

- Самые современные решения, воплощенные в машине второго формата.
- Гибкая комплектация, позволяющая собрать машину, точно отвечающую требованиям заказчика
- Фирменная надежность и долговечность машин MAN Roland



НАШИ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА:

Москва	(495) 737 6270	Новосибирск	(383) 212 0014
С. Петербург	(812) 328 0248	Хабаровск	(4212) 43 9194
Ростов-на-Дону	(863) 252 6704	Минск	+ 375 (17) 294 4912
Екатеринбург	(343) 371 5140	Алматы	+7 (3272) 49 2159
		Киев	+ 380 (440) 272 2619

ГОРЯЧАЯ ЛИНИЯ СЕРВИСА: (495) 737 4998 • НАШ САЙТ: WWW.HGS.RU

ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР

HGS

Мы делаем полиграфию успешной!



Компания HGS



**Ольга
БАЛАН**

«Выражайтесь
печатно»
Генеральный
директор

ГАРТ: Ольга, оценивая рынок СТР, мы, по уже сложившейся традиции, решили обратиться к Вам. Многие полиграфисты говорят о том, что 2007 г. стал для них не самым удачным. А как дела у одного из крупнейших препресс-бюро?

О. Б.: Мне тоже приходилось слышать от наших клиентов о некоторых проблемах, но, тем не менее, для

«Выражайтесь печатно» минувший год стал, несомненно, одним из самых эффективных. Уже в апреле 2007 г. компания впервые преодолела рубеж в 2 тыс. м² по выводу СТР-форм. К такому объему мы стремились в течение 3,5 лет, и полученный результат свидетельствует о том, что проделанная работа была не напрасной. В декабре был установлен новый рекорд. Суммарный объем вывода форм для 40 типографий-клиентов превысил 3,3 тыс. м².

ГАРТ: Перебоев с пластинами, на которые Вы жаловались в предыдущем интервью, больше не случается?

О. Б.: Мы работаем сейчас с тремя поставщиками пластин. Это сотрудничество позволило снизить перебои до минимума.

ГАРТ: В 2007 г. вы приобрели еще одну систему СТР?

О. Б.: Да, в августе у нас была установлена СТР Kodak TrendSetter 400 III Quantum.

Думаю, успешными показателями мы обязаны, в том числе, и этому приобретению. Одновременное использование двух СТР позволило повысить оперативность и гарантировать вывод большего количества заказов качественно и в срок. Ну, а клиенты получили еще один аргумент в пользу сотрудничества с нашей компанией.

**Сейчас вывод
СТР-форм
обеспечивают
два префлайт-
инженера
и четыре
оператора.
График их
работы построен
так, чтобы
процесс осуществ-
лялся не-
прерывно:
круглосуточно
и без выходных**

ГАРТ: Репроцентр же еще и работает круглосуточно?

О. Б.: Совершенно верно. Сейчас вывод СТР-форм обеспечивают два префлайт-инженера и четыре оператора. График их работы построен так, чтобы процесс осуществлялся непрерывно: круглосуточно и без выходных.

ГАРТ: А как курьерская доставка, работает?

О. Б.: Сейчас у нас два водителя. Один выезжает с заказами в 8 утра, второй — в 12 часов. Но большинству типографий нужно, чтобы формы были на производстве в 9 утра, поэтому в скором времени мы собираемся брать еще одного водителя на утреннюю смену.

ГАРТ: Ольга, можно сказать, что «Выражайтесь печатно» — первопроходец на рынке СТР-услуг. Многие пробовали организовать подобный бизнес, но получилось далеко не у всех. Поделитесь секретом?

О. Б.: Никакого особенного секрета нет. Чувствовать себя уверенно нам позволяет высокая квалификация персонала, четкая организация труда, отлаженный технологический процесс и своевременное обновление парка оборудования. Но эти правила справедливы, наверняка, для любого бизнеса.

ГАРТ: А какие планы? Может быть, в этом году пора покупать третье СТР?

О. Б.: Может быть. Но это зависит не только от нас, но и от наших клиентов. Если мы почувствуем, что мощности имеющихся систем не достаточно — приобретем еще одну.

ТОЛЬКО ОДИН БИЛЕТ

Вэтом номере высказываются два противоположных мнения о бизнесе по выводу СТР-пластин на сторону. Надо сказать, что мы наблюдаем за развитием проекта «Выражайтесь печатно» многие годы. И когда было принято решение заняться коммерческим выводом форм, главный редактор и многие участники рынка отнеслись к нему скептически. Предполагаемых проблем было достаточно, чтобы воздержаться от такого шага.

Прошло три года, и стало понятно, что скептики были неправы. Правда, для второго такого проекта на московском рынке места уже, видимо, нет...

PRINTOFFICE.RU®
автоматизированная система обслуживания клиентов

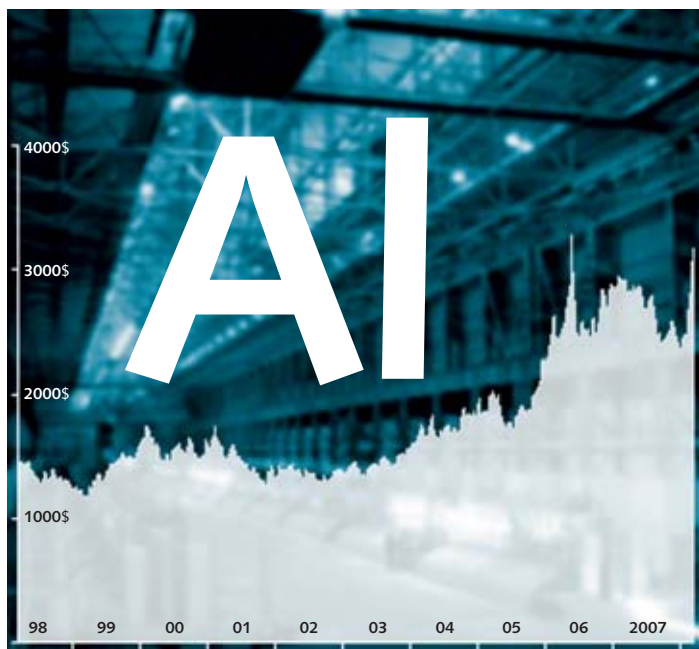
ФОТОВЫВОД
АНАЛОГОВЫЕ ЦВЕТОПРОБЫ
DuPont Cromalin StudioSprint A2

**ВРЕМЯ
ВЫБОРА**

ВЫВОД СТР-ФОРМ
ЦИФРОВЫЕ ЦВЕТОПРОБЫ
Agfa Grand Sherpa 50

**ВЫРАЖАЙТЕСЬ
ПЕЧАТНО**

Тверской бульвар, 12
(495) 739 11 00
www.printoffice.ru



Крылатый металл

На фоне растущего спроса на алюминий полиграфия выглядит скромно: со своими офсетными пластинами она не входит по потреблению даже в первую двадчатку отраслей. Достаточно сказать, что в портфеле заказов крупнейшего производителя основы для пластин доля этого продукта не превышает 3%. Ясно, что на сегодняшний день перспективы существенного роста потребления алюминия в нашей отрасли отсутствуют.

В то время как среди крупнейших мировых игроков рынка алюминия идут объединения и слияния, один из его лидеров — компания Alcan — в два этапа избавилась от своих подразделений, обеспечивавших потребности основных производителей офсетных пластин. В 2001 г. продано английское производство Star Litho, в 2004 самостоятельной стала компания Novelis. Из самостоятельности ничего хорошего не получилось, и в 2007 г. ее купила индийская Hindalco. Еще одним крупным игроком на рынке высококачественной основы для пластин

является японская компания Furukawa.

Рецептура сплава, который используется для производства основы, большого секрета не представляет. Это обычный AA1050A, правда, с дополнительными требованиями по содержанию примесей. Несколько патентов принадлежат Novelis. Основная задача, которая решалась при подборе рецептуры — хорошие прочностные характеристики основы и возможность получения качественного зернения путем стандартного электрохимического процесса. Кроме состава сплава, важными являются характеристики слитков, из которых раскатывается лента. Только при соблюдении всех требований достигаются необходимые параметры основы офсетных пластин.

Что касается стоимостной доли алюминия в готовых офсетных пластинах, то она очень существенна. При цене металла 3 тыс. долл. за тонну и толщине 0,3 мм стоимость м² основы приближается к 4 долл. Это с учетом того, что алюминий нужно просто переплавить и раскатать. Так что пластины (как традиционные, так и цифровые) будут дорожать с предполагаемым взлетом цен на крылатый металл.

ЕСТЕСТВЕННОСТЬ ФОРМЫ



AGFA



ОФСЕТНЫЕ ПЛАСТИНЫ

Термальные **СТР** пластины **LT-2, P970**

Фиолетовые **СТР** пластины **N91V**

Беспроцессорные пластины **Amigo**

Аналоговые позитивные пластины **Matrix**

Аналоговые негативные пластины **Zenith N555**

Широкий ассортимент вспомогательных материалов
для изготовления печатных форм
и оптимального ведения печатного процесса



www.realine.ru

МОСКВА

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

ЕКАТЕРИНБУРГ

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

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

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

РОСТОВ-НА-ДОНУ

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

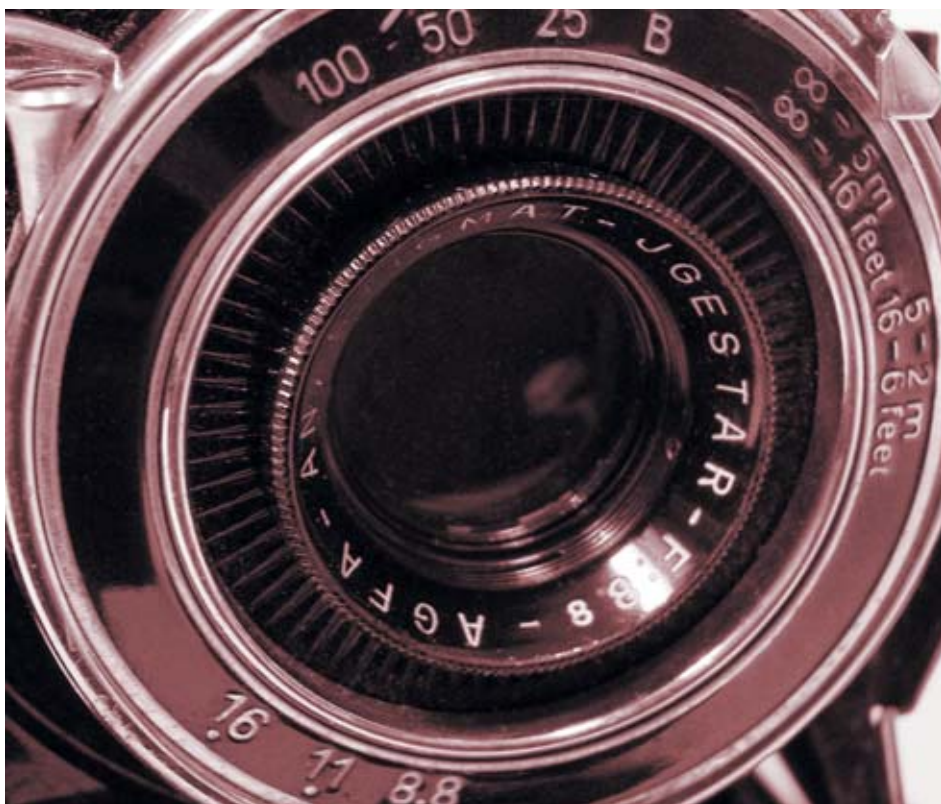


ФОТО: WWW.BASF.COM

Случайные совпадения

ГЛАВА ПЕРВАЯ Начало долгой истории

РАРИТЕТ — редкая, ценная вещь, диковина.

(БЭС)

Еще год назад мы писали о том, что разделение компании Agfa на три финансово-независимых подразделения — это попытка упростить их продажу по отдельности. Трудно было не угадать. Но процесс разделения несколько затянулся.

Рассказ об Agfa и ее основных конкурентах — Fuji и Kodak — будет долгим, потому что по мере подготовки материала картина становилась все более полной. Мы даже купили по случаю на интернет-аукционе древнюю камеру. В иллюстративных целях. У нас впервые за все эти годы образовался «загон» — так называется материал, который не уместился в номер и остался про запас. Резать было жалко, ведь столько источников пришлось перекопать при его подготовке. Может, это и к лучшему, потому что появились новые подробности...

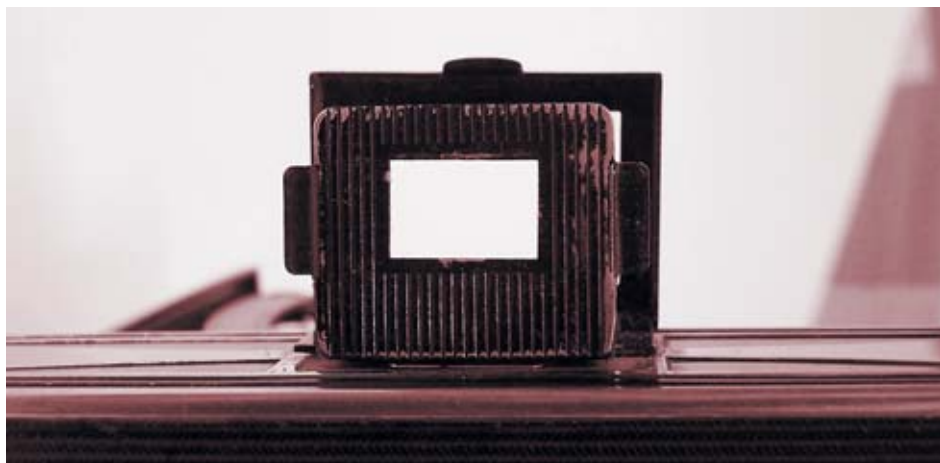
Вообще, все более очевидно, что бизнес по производству «чего-то околополиграфического» становится для крупных игроков менее привлекательным. Возможно, с этим и связаны все перестройки.

Надо сказать, что химики никогда особенно не любили заниматься производством и продажами оборудования для использования своей продукции. Правда, несмотря на это, им все-таки приходилось принимать некоторое участие в формировании рынка. По крайней мере, в первое время. Так было, например с фотоматериалами. В свое время и Agfa, и Fuji, и Kodak делали фотокамеры, занимались оборудованием для проявления пленок и печати фотографий, потом киосками для печати цифровых снимков...

ЦВЕТНЫЕ НАЧАЛА ХИМИИ

Совершим экскурс в историю. Середина 19-го века. Химия уже стала фундаментальной наукой, есть понимание того, что она делится на органическую и неорганическую. Все, видимо, уже знают про закон Менделеева, только особой практической пользы от него нет. Проблема в том, что существующие в природе вещества и соединения достаточно инертны, и вступают в реакцию друг с другом весьма неохотно. При этом все, что взрывает сильнее дымного пороха, является объектом пристального внимания прикладных химиков. Времена-то неспокойные.

Индустриализация, текстильная промышленность... Есть ученые, которые экспериментируют практически вслепую, пытаются использовать самые разные вещества искусственного происхождения. Из побочного продукта от перегонки угля — дегтя — англичанин Вильям Генри Перкин (William Henry Perkin) случайно получает синий краситель. Объяснят химическую реакцию уже химики следующего поколения, но получен реальный результат. Натуральные пигменты дороги и нестабильны, а этот вполне можно производить в промышленных масштабах. Создаются новые искусственные пигменты, заморо-



дается большой бизнес, в который приходят немецкие химики. Появляются Bayer (1863 г.), BASF (1865 г.), Agfa

Проблема в том, что существующие в природе вещества и соединения достаточно инертны, вступают в реакцию друг с другом весьма неохотно. При этом все, что взрывало сильнее дымного пороха, являлось объектом пристального внимания прикладных химиков

(1867 г.) Начинаются патентные войны между немцами и англичанами. Эксперименты продолжаются.

Ну, а мы продолжаем рассказывать про бельгийскую компанию Agfa. Которая пока еще является немецкой и занимается себе спокойно производством красителей. В конце 19 века в моду входит фотография, требуются химия и фотоматериалы. Их в Германии выпускают несколько фирм, среди которых Agfa — лидер. Потом Первая Мировая, поражение Германии, продолжительные преобразования... Длинная история, в результате которой крупнейшие немецкие химические компании BASF, Bayer и Hoechst объединяются в печально известный концерн I. G. Farben. В конце 20-х входит в него и Agfa, которой передают все «фотографические» активы трех «старших братьев».

Имея мощную поддержку, бизнес развивается. Выпускаются фотоматериалы и фотокамеры, включая принадлежащую теперь главному редактору Billy Record (1933 г.)

Во время Второй Мировой концерн I. G. Farben, контролирующий уже более 85% немецкой химической промышленности, работает на военные нужды Германии. После поражения ряд руководителей концерна осужден за помощь режиму, но большинство или

даже всех досрочно освобождают, и в 1951 г. объединенное командование западных союзников (Allied High Commission) принимает решение о «деконцентрации» предприятий I. G. Farben, оказавшихся на территории Западной Германии.

ВСЕ ЕЩЕ НЕМЕЦКАЯ

Так появились вновь BASF, Bayer, Hoechst и другие. А как же...? Вот Agfa как раз и не повезло. Ее основное производство пленки исторически располагалось на Востоке, и стало основой ГДР-овского ORWO. Оставалась еще оптическая фабрика в Мюнхене. Ни туда, ни сюда. В результате было принято прагматичное решение — присоединить Agfa к Bayer, у которого было производство фотопленки и бумаг в Ливеркузене. С этого момента началась история новой компании Agfa в составе Bayer.

50-е гг. Подъем и расцвет немецкой промышленности, и Agfa снова становится европейским лидером в производстве фотоматериалов и камер. Правда, в отличие от грандов: Leica, Contax и активизировавшихся японцев, камеры Agfa предназначены, в основном, для любителей. Но по-



25

THERMAL DIRECT COMPLETE

СОВРЕМЕННОЕ РЕШЕНИЕ ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

ПРИБЫЛЬ В ЦИФРЕ

25

Экономия начальных инвестиций 25%

Kodak

СtP KODAK MAGNUS 400E

Новейшее термальное устройство СtP Kodak Magnus 400E | современная система управления рабочими потоками Kodak Prinergy Evo | беспроцессные пластины Kodak Thermal Direct | специальный сервис-пакет | уникальное ценовое предложение | финансовые программы | решение позволит Вам достичь современного уровня развития допечатного участка и организации производства при сравнительно небольших инвестициях

www.nissa-centre.ru

«НИССА Центр»
 Москва (495) 956-7719
 Санкт-Петербург (812) 493-2300
 Екатеринбург (343) 216-6906
 Новосибирск (383) 227-7171
 Ростов-на-Дону (863) 255-1248
 Киев (38044) 490-3460
 Алматы (327) 298-0298

NISSA | CENTRE

пулярны, продаются миллионами — фотография становится массовым увлечением.

НЕМЕЦКО-БЕЛЬГИЙСКАЯ

60-е гг. Химия и фармацевтика уже давно переросли стадию экспериментов, стали большим и реальным бизнесом. Крупнейшие концерны начинают задумываться именно о химической специализации, и Bayer пытается «пристроить» Agfa — подразделение, имеющее существенный оборот, но меньшую, по сравнению с химическими направлениями, прибыльность. Первой попыткой становится создание в 1964 г. немецко-бельгийской Agfa-Gevaert, равные доли в которой принадлежат Bayer и Gevaert. Штаб-квартира — две: в Мортселе (Бельгия) и в Ливеркузене (ФРГ).

Золотой век серебросодержащих фотоматериалов и их крупнейших производителей продолжается до конца 70-х, пока не вырастают цены на серебро. Нельзя сказать, что бизнес умирает, но, поскольку не менее четверти всего добываемого объема серебра в те времена используется именно в фотографии, для тройки крупнейших игроков наступают не самые лучшие времена. Рост цен не может не сказаться на финансовых результатах. Безусловный лидер — Kodak, видимо, внезапно вспоминает о том, что существует себестоимость производства и цена материалов. Bayer, все еще оставаясь владельцем Agfa, вероятно, сожалеет, что она ему тогда, в 50-х досталась. Fuji тоже переживает сложные времена, и только активная работа на растущем рынке магнитных носителей позволяет сгладить последствия кризиса.

ВРЕМЯ ПЕРЕМЕН

80-е гг. Когда людям из Bayer становится ясно, что «не получилось», они выкупают долю Gevaert в Agfa-Gevaert. Объединенная компания в 1981 г. полностью переходит к Bayer. Видимо, в этот момент принимается стратегическое решение о создании специализированного полиграфического подразделения Agfa. А чтобы сразу получить преимущество на новом рынке, в 1982 г. Bayer приобретает одного из крупнейших производителей допечатного оборудования — американскую компанию Compugraphic. С этого момента начинается новая история фирмы Agfa — крупнейшего игрока на рынке допечатных полиграфических технологий.



ГЛАВА ВТОРАЯ Уже полиграфическая

СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ — форма обществ. разделения труда и его рациональной организации. Отражает процесс сосредоточения произ-ва отдельных видов продукции или ее частей в самостоят. отраслях, произ-вах или на специализир. пр-тиях.

(БЭС)

Хорошее было время! Потребление фототехнической пленки росло высокими темпами, наступил бум настольных издательских систем, всюду продавались фотовыводные устройства,

появились сканеры... Конкуренты у Agfa, конечно, были, но они не делали пленки. А цены на серебро тем временем вернулись к нормальному уровню... Все бы было хорошо, но химическая часть Bayer по-прежнему оставалась более прибыльной.

Другие игроки рынка тоже не сидели сложа руки, глядя на успехи Agfa. В 1989 г. Du Pont и Fuji купили принадлежавшую тогда De La Rue (крупнейший печатник денег) английскую компанию Crosfield. За Crosfield боролся еще и Scitex, но тандем химиков победил. Однако обогнать лидера рынка — Agfa — им так и не удалось. И опоздали, и выбрали производителя не самого массового, хотя престижного и качественного продукта. Наверное, надо было уступить Scitex и подождать... Возможно, сегодня все было бы по-другому.

ЧИСТО БЕЛЬГИЙСКАЯ

Тем временем появились первые разработки в области технологий СТР. Перспективы пленок и полиграфического направления опять оказались под вопросом. Bayer предпринял вторую попытку избавиться от Agfa, для начала существенно укрепив ее позиции на



ФОТО: WWW.BAYER.COM

СЛУЧАЙНОЕ АЦЕТИЛИРОВАНИЕ

Химия лекарственных препаратов зарождалась тоже во второй половине 18 в. Сегодня все, видимо, знают, что Bayer — это аспирин, а аспирин — это только Bayer. Многие слышали и о том, что в конце 19 — начале 20 вв., наравне с Aspirin, торговой маркой компании Bayer был и другой продукт — Heroin.

Занимательная наука — химия! По данным заслуживающих внимания источников, один из химиков, работавших на Bayer, экспериментировал с ацелированием (химическая реакция, обычно с участием уксусной кислоты). «Ацелировал» он все, что попадалось под руку. Из отходов производства красителей путем этой реакции в 1887 г. был получен фенацетин. Потом, приблизительно одновременно (1895-97 гг.), уже из других исходных веществ — аспирин и героин.

Злые языки утверждают, что Bayer, «придержав» аспирин, сначала выпустил на рынок второй продукт. Вроде бы, он помогал от кашля, а главное — мог стать заменой морфия, как «менее вредное и не вызывающее привыкания лекарство». Перед немецкими химиками открылся американский рынок. Была проведена даже целевая рекламная кампания героина. Однако, когда выяснилось, что привыкание все-таки возникает, героин был запрещен.

Ну, зато аспирин был признан лекарством двадцатого века.

полиграфическом рынке. В 1995 г. у старого знакомого — Hoechst — было

Появились первые разработки в области технологий СТР. Перспективы пленок и полиграфического направления опять оказались под вопросом. Bayer предпринял вторую попытку избавиться от Agfa, для начала существенно укрепив ее позиции на полиграфическом рынке

приобретено производство офсетных пластин под маркой Ozasol.

В 1997 г. DuPont фактически покинул полиграфический бизнес, продав Agfa свое производство пленок и оф-

сетных пластин, посчитав его старым и не очень прибыльным. Кстати, тогда же DuPont продал Fuji свою долю в Crosfield. А созданное в начале 1998 г. совместное предприятие Kodak Polychrome практически сразу приобрело английского производителя пленок и пластин Horsell Anites. На этом этап глобализации фактически завершился. Образовалась тройка крупнейших производителей фототехнических пленок и офсетных пластин: Agfa, FujiFilm и Kodak Polychrome. В 1997 г. штаб-квартира Agfa была переведена в Мортсель, и компания стала бельгийской, все еще пребывая в составе Bayer.

ПОЛНАЯ СВОБОДА

В сентябре 1998 г. 70% акций Agfa были проданы на бирже (по цене около 20 евро), а 30% остались в распоряжении Bayer. По словам представителей концерна, Bayer сосредоточился на своих химических направлениях (фармацевтика и агрохимия), а Agfa получила полную свободу и возможность проведения преобразований и инвестиций. С 1999 г. идет реструктуризация. В 2001 г. уволено около 4 тыс. со-

трудников. С приобретением производителя систем СТР Autologic Agfa реально стала крупнейшим поставщиком решений для производства газет (доля компании на европейском рынке достигала в свое время 80%).

В мае 2002 г. Bayer наконец-то избавился от оставшихся у него 30% акций Agfa, продав их инвестиционной компании Goldman Sachs. В 2004 г., за счет приобретения итальянского конкурента — Lastra — Agfa сделалась несомненным лидером по объему производства традиционных офсетных пластин на европейском рынке. Но затем снова наступили непростые времена. С развитием цифровой фотографии пришлось избавиться от подразделения, занимавшегося производством любительских фотопленок и химии. Рынок фототехнической пленки тоже многократно сократился, а конкуренция на рынке офсетных пластин перешла в конкуренцию между пластинами СТР, и борьба развернулась нешуточная. Вот мы и пришли к тому, с чего начали: «разделить, чтобы продать».

(Интересно, кто-нибудь смог дочитать до этого места? Герой.)

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



СОВПАДЕНИЕ

Такое стечение обстоятельств. В середине февраля 2008 г. в Мюнхене было снесено здание, принадлежавшее Bayer, в котором когда-то находилась Agfa Kamerawerk. В 1982 г. было принято решение о прекращении производства фотокамер Agfa и закрытии этот завод в Мюнхене и предприятия в Португалии. А все усилия Agfa были обращены на более

перспективный тогда рынок допечатного оборудования.

Современные исследователи говорят, что ведущие немецкие оптики (включая Agfa) не смогли адаптироваться к цифровым технологиям, поэтому присутствие бывших грандов на сегодняшнем рынке минимально, а многие когда-то ведущие производители просто исчезли. Нам кажется, что это совсем не так. Просто после

«серебрянного» кризиса 79–80 гг., который не мог не отразиться на объемах продаж камер, Bayer принял решение отказаться от их производства. Решение, кстати, стратегически совершенно правильное. Те, кто его принимал в те годы, еще не знали про то, что появятся цифровые камеры. И уж точно не могли знать про мобильные телефоны с ними. Сработала интуиция капиталистов.

ГЛАВА ТРЕТЬЯ Современная

РЕАЛЬНОСТЬ — существующее в действительности; различают объективную Р., т. е. материю, и субъективную Р., т. е. явления сознания.

(БЭС)

Слухи о том, что Agfa продается, ходили давно. Еще года два назад к ней приценивалась известная в полиграфических кругах инвестиционная компания SVC Capital. Но что-то, видимо, не сложилось. Возможно, помешало разнообразие активов, включающих не только полиграфические. Но показатели трех подразделений (мы решили не нагружать читателей историей их развития) были вполне нормальными, и руководство компании решило разделить ее на три части (на одну-то покупатель, видимо, был уже известен). Но менялись люди в высшем руководстве Agfa, и каждый раз стратегия разделения переписывалась заново. Процесс то приостанавливался, то инициировался вновь. Заступивший в ноябре 2007 г. на пост CEO Agfa Джо Корню сказал, что компания будет разделена.

А в середине декабря появилась информация о том, что американская инвестиционная компания Cerberus предполагает приобрести все три подразделения. Влиятельная бельгийская газета De Standaard, сообщившая об этом, тут же оценила стоимость компании в 2,6 млрд евро. Новый CEO сказал, что совет директоров все-таки утвердил решение о разделении, но готов рассмотреть и другие варианты.

Аналитики, услышав про Cerberus, практически в один голос заявили, что эти как сказали, так и сделают. Серые кардиналы очень большого бизнеса с отличными связями в самых верхних эшелонах. Но не купили. Пока.

ИХ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Дотошный читатель спросит, а почему так мало за компанию с оборотом в 3,28 млрд евро? Мы откроем секрет: сегодня Agfa стоит еще меньше. Всею виной «проклятый капитализм» и «гримасы фондового рынка».

Капитализм пришел в Европу. Это уже не призрачные перспективы, а самая настоящая реальность. Цена акций, размер дивидендов, инвестиционная привлекательность для

крупнейших европейских компаний — уже давно не пустые слова. Bayer успел вовремя избавиться от

Капитализм пришел в Европу. Это уже не призрачные перспективы, а самая настоящая реальность. Цена акций, размер дивидендов, инвестиционная привлекательность уже давно не пустые слова

Agfa, получив за это разумные деньги. Бельгийцы, занявшие (по крайней мере, занимающие на сегодняшний день) все руководящие посты в свободной Agfa, возможно, не сумели правильно сориентироваться, полагая, что все и так будет хорошо. Да и странно было бы, если бы все стало плохо у лидера рынка. Но вот —

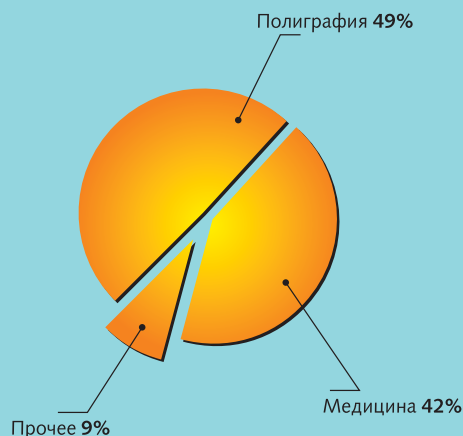
стало. Цена акций Agfa к декабрю 2007 г., когда De Standaard считала стоимость компании, существенно сократилась. С 25 евро (в лучшие времена) до 10. Капитализация (число акций в обращении, умноженное на стоимость акции) составила всего 1,16 млрд евро.

Аналитики газеты добавили к капитализации 1 млрд на обязательства по пенсионным выплатам и 0,5 млрд евро — долги компании. Получилось почти 2,7 млрд на начало декабря. После известия о заинтересованности американцев в покупке стоимость акций выросла, но последовавшее молчание, а потом сообщение о закрытии производства СТР в Штатах и неутешительный годовой отчет привели к тому, что к середине марта стоимость акций опустилась до 5,2 евро, а капитализация — до 670 млн евро. Минус почти 500 млн за три месяца.

Важно, что несмотря на все «случайные совпадения» пользователям офсетных пластин Agfa беспокоиться особо не стоит. Логика говорит, что при любых вариантах развития событий это производство закрывать никто не будет.

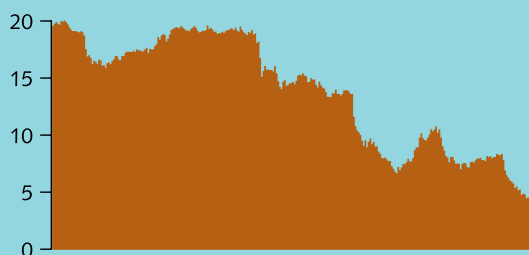
ОБЪЕМЫ ПРОДАЖ КОМПАНИИ AGFA В 2007 г. ПО СЕКТОРАМ (Общий объем 3,28 млрд евро)

ИСТОЧНИК: AGFA



СТОИМОСТЬ АКЦИЙ AGFA ЯНВАРЬ 2007 – МАРТ 2008 г. (евро)

ИСТОЧНИК: NYSE-EURONEXT



ГЛАВА ЧЕТВЕРТАЯ Такие разные модели

ЛОКАЛИЗАЦИЯ — отнесение чего-либо к определенному месту; ограничение места действия, распространения к.-л. явления, процесса.

(БЭС)

Мы как-то уже привыкли рассуждать о слияниях, поглощениях и ипотечных кризисах в мировом масштабе, особенно не задумываясь о

том, что вся эта экономика пока еще не совсем глобальная. И крупнейшие локальные модели очень существенно отличаются друг от друга — так уж сложилось исторически. Где-то были гражданские войны, кто-то инициировал мировые. Революции, железные занавесы, взлеты и падения. Первая половина прошлого века прошла для некоторых стран как в «Джентльменах удачи»: украл, выпил, в тюрьму. Посмотрите на списки крупнейших игроков на раз-



Главная тема года — “ПОЛИГРАФИЯ И СПОРТ”

СПОНСОР
БЛОКА НОМИНАЦИЙ:

HEIDELBERG

СПОНСОРЫ
НОМИНАЦИЙ:ИНФОРМАЦИОННЫЕ
ПАРТНЕРЫ:ИНФОРМАЦИОННЫЕ
СПОНСОРЫ:ОРГАНИЗАЦИОННАЯ
ПОДДЕРЖКА:

ных рынках сегодня. В американской десятке лидирует сеть розничных магазинов. Далее — крупнейшие нефтяные гиганты и автомобильные концерны. В середину затесался General Electric. И только три последних места в десятке занимают «финансовые институты». Да и то, это данные на середину 2007 г. После ипотечного кризиса, возможно, в десятку вместо «финансистов» войдут ближайшие преследователи типа HP и IBM.

Противоположная ситуация в Англии. Нет, BP, понятно, на недосягаемом первом месте, но из «нефинансовых», кроме него, в десятке всего двое — розничная сеть Tesco и оператор Vodafone. Остальные либо страхуют, либо дают деньги в долг. Автомобилестроению в этой стране расцвет уже не грозит, во второй десятке есть крупнейший фармацевт GlaxoSmithKline и British Telecom. Может, они со временем разбавят своим присутствием начало списка, но это маловероятно. Отрыв слишком велик.

У немцев только Allianz и Deutsche Bank — финансовые компании. В этой промышленной стране с развитой автомобильной отраслью и во второй десятке достаточно «нефинансовых» игроков: химии, машиностроители...

Япония сконцентрирована на производстве. Авто-

мобилю, электроника... И только места 9 и 10 занимают страховая компания и крупнейший банк.

Мы привыкли рассуждать о слияниях и поглощениях в мировом масштабе, но крупнейшие локальные модели очень существенно отличаются друг от друга

МЕСТО В СПИСКЕ

Где там наши, полиграфические? Ну, вот, например, знакомое название: фирма BASF (81 место в общем рейтинге). Когда-то она была «немного полиграфической», но, избавившись от производства печатных красок, вздохнула, видимо, спокойнее. Кстати, где-то полгода назад ходили слухи о том, что весь BASF выставлен на продажу. Потенциальных покупателей — меньше, чем пальцев на одной руке, но на пустом месте такие слухи обычно не возникают...

DuPont (номер 225) пока еще занимается фотополимерными пластинами. Но

так уже... Наверное, просто жалко бросать. Непосредственное отношение к полиграфии имеют также крупнейшие деревопереработчики — International Paper (282) и Stora Enso (393). Есть еще Mitsubishi Heavy Industries (257), одно из подразделений которой занимается производством офсетных печатных машин, а также имеющие полиграфические производства медийные компании, например, Bertelsmann (281). Интересно распределились места офисно-полиграфических компаний: Canon (182), FujiFilm Holdings (287), Ricoh (410), Xerox (477).



ДРУГИМ ПУТЕМ?

Внимательный читатель должен был задаться логичным вопросом: а как же Fuji стала одним из трех крупнейших производителей пластин, не купив, в отличие от Agfa и Kodak, ни одного конкурента? Ответ очень прост. В данном случае Fuji демонстрирует характерное для

японской модели бизнеса поведение.

Создана компания была еще в 1934 г. с целью коммерциализации принадлежавшего государству (Японии) убыточного производства киноплёнки. Японцы несколько десятилетий работали над технологией производства. Никто не скрывает, что привлекали и немецких специалистов. Решались задачи стабильности производства высококачественной продукции. Отладив технологию, они построили свои фабрики в США и Европе, постепенно получив существенную долю рынка. Точно так же складывалась ситуация и с производством полиграфических материалов.

Сейчас тот самый внимательный читатель скажет: «А, так это такая длинная заказная статья про Fuji!» Нет, не совсем. Японцы тоже, видимо, устали от полиграфии. Очередные 150 млн долл., конечно, вкладываются в строительство еще одной линии по производству пластин для СТР в голландском Тилбурге, но в десять раз больше FujiFilm заплатил за долю в японской фармацевтической компании Toyouma Chemical. У нее патенты на перспективное лекарство от гриппа и другие препараты. При годовом обороте Fuji в 24,36 млрд долл. стоимость покупки не самая большая, но, все равно — тенденция.

ПЕРВАЯ ДЕСЯТКА КРУПНЕЙШИХ КОМПАНИЙ ПО СТРАНАМ (Fortune 500, 2007 г.)

США:

Wal-Mart Stores
Exxon Mobil
General Motors
Chevron
ConocoPhillips
General Electric
Ford Motor
Citigroup
Bank of America Corp.
American International Group

Англия:

BP
HSBC Holdings
Aviva
Royal Bank of Scotland
Tesco
HBOS
Prudential
Barclays
Vodafone
Lloyds TSB Group

Германия:

DaimlerChrysler
Volkswagen
Allianz
Siemens
Deutsche Bank
E.ON
Deutsche Post
Deutsche Telekom
Metro
BASF

Япония:

Toyota Motor
Honda Motor
Nippon Telegraph & Telephone
Nissan Motor
Hitachi
Matsushita Electric Industrial
Sony
Toshiba
Nippon Life Insurance
Mitsubishi UFJ Financial Group



Могущество машин Rapida. Лидеры рынка в листовом офсете

Решение о величине Вашего успеха принимаете Вы сами. Но при этом концерн КБА, как никто другой поддерживает Вас с помощью современной листовой офсетной программы во всех форматах. От формата А3 до супербольшого формата. Во всех форматах наши машины отличаются скоростью, комфортом обслуживания и непревзойденной универсальностью. И, кроме того, мы высоко ценим инновационные технологии. Просто позвоните нам, если Вы планируете инвестиции. Все равно, в каком формате.

ООО «КБА РУС»:

119313 Москва, Ленинский проспект, 95а

Тел.: (495) 7821377, факс: 937-52-45

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

Филиал ООО «КБА РУС» в Санкт-Петербурге:

тел./факс (812) 764-45-00, (812) 575-74-26, e-mail: spb@kba-print.ru

Представительство в Сибири:

(383) 2181466, 8-913-202-5537, e-mail: gavrilchik@kba-print.ru

Представительство в Южном Федеральном округе:

8-919-871-59-99, e-mail: yutisheva@kba-print.ru

Представительство на Урале:

8-912-66-49-600, e-mail: osminin@kba-print.ru

HEI TECH



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