

ГАРТ®

ЕЖЕМЕСЯЧНОЕ ИЗДАНИЕ

НОМЕР 5(95) ■ 2008

РЫНОК

с. 8



ПОЛЕ ЧУДЕС

Если кто помнит, на нашем рынке был достаточно продолжительный этап «поля чудес» в стране, извините, «дураков»

А. Романов (с. 3)

«Верить в сказки» не стоит. Реальными покупателями являются люди из той же самой полиграфии

В. Ермолаев (с. 4)

Издатели не спешат раскупать типографии... Понять их можно: для этого надо быть уж слишком оптимистом

Ю. Захаржевский (с. 7)



Владимир ЕРМОЛАЕВ

Магазин готового бизнеса

Консультант, бизнес-брокер высшей категории

ГАРТ: Владимир, как становятся бизнес-брокерами?

В. Е.: Вопрос интересный, потому что наша профессия — на стыке многих. Здесь и технологии продажи, и финансы, и маркетинг. В основном мы стремимся привлекать молодых амбициозных финансистов, экономистов, которым скучна чисто аналитическая работа и которые хотят проявить себя в такой области как продажа бизнеса.

ГАРТ: В вашем магазине продаются самые разные производственные фирмы, но часто встречаются предложения по продаже типографий. Откуда они берутся?

В. Е.: Мы — известная компания. В Интернете сайт на первых позициях. В свое время проводили почтовые рассылки с предложением наших услуг, в

том числе по базе полиграфических предприятий. Вот люди и обращаются.

ГАРТ: Сразу с предложением продать свой бизнес?

В. Е.: Сначала приезжают посоветоваться, насколько это реально. Мы проводим предварительное интервью, смотрим финансовые показатели, оборудование и условия аренды. После этого сообщаем, можно продать этот бизнес или нет.

ГАРТ: Ну, продать-то можно, видимо, все. Вопрос цены. Или нет?

В. Е.: Нет. Вопрос цены возникает только если продать можно. В противном случае бизнес можно лишь распродать как оборудование. Например, если это убыточное предприятие и договор аренды помещений у него всего на год, то как «бизнес» его никто не купит.

ГАРТ: Убыточное-неубыточное... Здесь есть много нюансов. Небольшие компании обычно не полностью прозрачны.

В. Е.: Мы анализируем и ту, и другую часть бизнеса. Естественно, на основе данных, которые предоставляет собственник. В процессе проверки работаем с бухгалтерскими документами предприятия.

ГАРТ: Собственники не пытаются ввести вас в заблуждение?

(Продолжение на с. 4)

ТОЧНО В ЦВЕТ



НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ

Устройства для цветной печати Xerox отражают наш богатый опыт в технологиях цвета и точное знание потребностей наших заказчиков.

Мы разбиваем стереотипы и предлагаем вам лучшие и наиболее эффективные решения.

Xerox Color. Бизнес выигрывает в цвете.



xerox.ru

©2008 Корпорация XEROX. Все права защищены. XEROX® и Smart Color Printing «Xerox Colour. Бизнес выигрывает в цвете» являются охраняемыми товарными знаками Корпорации XEROX в США и/или в других странах



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

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:** 16.05.2008**Отпечатано в ОАО «Типография «Новости»,**

Москва, ул. Фридриха Энгельса, 46

Телефон: (499) 265 6108, 265 5553**Заказ №** 1579**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

**КРЕКС-ФЕКС-ПЕКС**

«Рано утром Буратино пересчитал деньги. Золотых монет было столько, сколько пальцев на руке — пять». Пока там все работают на выставке, мы смотрим футбол, попиваем неправильное пиво и читаем книги.

Опять возникла тема про бизнес в полиграфии и опять на ум приходят странные аналогии. Вот мне, если честно, всегда казалось, что «Незнайка на Луне» — вполне всеобъемлющее руководство для курса МБА. Но, похоже, эта книга для менеджеров высшего звена. Ведущий редактор предложил(а) тему приключений Буратино. Тоже, между прочим, вполне бизнес-учебник.

Если кто помнит, на нашем рынке был достаточно продолжительный этап «поля чудес» в стране, извините, «дураков». Были свои «коты базилио» и «алисы», предлагавшие закопать денежки. И многие закапывали. Кого бы подвести под роль Карабаса Барабаса? Наверное, это обобщенный образ капиталистической системы бизнеса, которая пришла все-таки на наше «поле чудес». Все уже. Настал переломный момент и на нашем полиграфическом рынке. Урожайность денежных деревьев сильно упала, а некоторые вообще перестали плодоносить.

На Западе типографиям уже давно тяжело. На самом деле, изменяется сама мировая полиграфическая отрасль. Дела у производителей оборудования совсем не так хороши, как может показаться со стороны. Выставка стала для них последней проверкой. Я не сомневался, что рапорты об успешных результатах не заставят себя ждать, но это рапорты для прессы и тех, кто еще не принял решение о приобретении новой «десятки». А ведь есть еще акционеры и финансовые организации. Для них пресс-релизы — информация не самая важная, им деньги давай.

Рынок печатных машин стал совсем похожим на рынок принтеров. Они есть у всех производителей, причем у ведущей четверки мало отличаются друг от друга в аналогичных комплектациях. И конкуренция — жесточайшая.

Если наши типографии еще несколько лет назад могли спокойно смотреть на то, что происходит на европейском и американском рынках, то теперь получается (как ни грустно об этом писать), что надо либо участвовать в гонке, либо сходить с дистанции. Сходить можно по-разному. Мы сначала хотели взять интервью у двух участников рынка купли-продажи типографий. У нас уже года три назад была такая тема, еще на заре всего этого кризиса. Но один, который стоит на первой полосе, оказался вполне самодостаточен для демонстрации того, насколько неприятна для владельца типографии эта попытка продать свое дерево на «поле чудес» или выкопать зарытые когда-то золотые. Сколько их там было, помните? У Буратино, например, к моменту закапывания из пяти оставалось только четыре.

Андрей Романов,
главный редактор

Р. S. Только хотел сказать, что их торговцы подержанными машинами, несмотря на успехи поставщиков на друп, продолжают предлагать модели 98-го года, как свалился очередной спам про оборудование из российской типографии. Так, CD... Но это же... Такая машина в нашей стране была одна... Это... Хотя это просто лишний раз подтверждает написанное выше. Да, и воспользоваться услугами таких фирм, возможно, правильное решение. Какой смысл в продажах бизнеса, если они могут продать его только по цене оборудования?

ПРЕДПОЛАГАЕМЫЕ ТЕМЫ БЛИЖАЙШИХ НОМЕРОВ:

ГАРТ № 06–2008:
УПАКОВКА

ГАРТ № 07–2008:
РЕГИОНАЛЬНАЯ

ГАРТ № 08–2008:
РАСХОДНЫЕ
МАТЕРИАЛЫ

ГАРТ № 09–2008:
ОФСЕТНАЯ ПЕЧАТЬ



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

Бумага мелованная матовая
UPM Finesse
плотностью 130 г/м²

Владимир ЕРМОЛАЕВ

(Продолжение. Начало на с. 1)

Ведь путем простого анализа все обна-
ружить непросто.

В. Е.: Нормальный человек, приходя к
врачу, не будет рассказывать о симпто-
мах, которых нет, скрывать, что у него
болит. Он просто захочет, чтобы его
вылечили. Так и у нас.

Обращаясь к нам, люди платят
деньги за услуги. И если уж они решили
продать бизнес, то какой смысл обма-
нывать? Потеряем время и мы, и они, а
в итоге все равно все вскроется и сдел-
ка не состоится.

ГАРТ: Владимир, каково Ваше мнение
о нашем полиграфическом рынке?

В. Е.: Наш опыт работы в этом секторе
показывает, что производственные
мощности растут быстрее, чем объем
рынка. Доступность лизинга и кредит-
ных схем этому во многом способству-
ет. Большинство игроков чувствуют се-
бя не очень уютно. Поэтому у многих
возникает вопрос, не продать ли свой
бизнес. Высокая конкуренция, рынок, в
целом, стагнирующий, интереса со сто-
роны новых игроков не наблюдается.

Сторонних инвесторов, желающих
купить типографию, тоже нет. Не при-

ходят к нам люди со словами: есть
500 тыс. долл., хочу купить полиграфи-
ческий бизнес и развивать его.

ГАРТ: Ну, или их совсем немного...

В. Е.: Просто нет. Я не считаю тех, кто
приходит и рассказывает, что в месяц

Продать типографию как бизнес с учетом нематериальных активов и goodwill сегодня практически невозможно. Это миф

тратит уйму денег на этикетки и дума-
ет, что надо купить свою типографию.
Или издает газету и тоже хочет пере-
стать платить за ее печать... Такие,
очень редко, но все еще бывают, и мы
им объясняем, что делать этого не на-
до. И типографиям «верить в сказки»
тоже не стоит. По опыту, реальными
покупателями являются люди из той же
самой полиграфии. По разным причи-
нам. Мы в прошлом году провели две
сделки по продаже типографий. Одну

купила другая московская, у которой
внезапно возникли проблемы с поме-
щением. Кроме того, установленная в
продающейся типографии печатная
машина удачно дополняла их набор
оборудования. Плюс дополнительный
пакет заказов.

А во втором случае типография, рас-
положенная в Подмоскovie, приобрела
московскую, что позволило ей стать бо-
лее активным участником рынка.

ГАРТ: Для Москвы, видимо, вопрос на-
личия помещения — главный при про-
даже бизнеса?

В. Е.: Да. Это очень важный вопрос. Но
есть и обратные примеры, когда типо-
графия, не имеющая по каким-то при-
чинам проблем с площадями, подыс-
кивает другую — с необходимым набо-
ром оборудования.

ГАРТ: А как считается цена?

В. Е.: Практика такова, что цена прода-
жи типографии представляет собой
стоимость ее оборудования плюс обо-
ротные средства. Продать ее именно
как бизнес с учетом нематериальных
активов и goodwill сегодня практически
невозможно. Это, как правило, миф.
Причем продавать проще целиком, а не
по частям. Так и выгоднее, и удобнее.

ГАРТ: Ну да, когда покупатели редки...



Главная тема года — “ПОЛИГРАФИЯ И СПОРТ”

ОФИЦИАЛЬНЫЙ СПОНСОР КОНКУРСА	
СПОНСОР КОНКУРСА	
СПОНСОР БЛОКА НОМИНАЦИЙ	
СПОНСОРЫ НОМИНАЦИЙ	
ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПАРТНЕРЫ	
ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПОНСОРЫ	
ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА	

В. Е.: Да, а тут разом, по среднерыночной цене оборудования, не растягивая процесс во времени...

ГАРТ: То есть, Вы хотите сказать, что хорошие типографии не продаются.

В. Е.: Я готов согласиться, что в полиграфии, возможно, есть хорошие, прибыльные предприятия. Но мы пока не сталкивались с бизнесом, оценка которого по прибыли была бы больше, чем по активам.

ГАРТ: Такие есть, это точно. И как их тогда оценить?

В. Е.: Должна использоваться смешанная оценка. Цена бизнеса будет равна сумме активов и прибыли за определенный период. Скажем, за год-полтора.

ГАРТ: На Западе практикуется еще и оценка просто по прибыли, умноженной на коэффициент 5, например.

В. Е.: Есть и такая. Но при смешанном подходе все получается логичнее. Допустим, прибыль при 1 млн активов составляет 500 тыс. Тогда стоимость бизнеса — 1,5 млн, с учетом всего: клиентской базы, торговой марки, персонала.

ГАРТ: В конце концов цену устанавливаете вы или клиент?

В. Е.: Мы даем свои рекомендации по цене. Если они принимаются с минимальными оговорками, то работаем. Если не принимаются совсем — нет. Бессмысленно терять время.

ГАРТ: А какова ваша комиссия?

В. Е.: По факту продажи мы получаем 5–10% от суммы сделки. Есть еще небольшой предварительный платеж за подготовку материалов и правовой аудит предприятия.

ГАРТ: Полиграфия для вас — интересный сектор?

В. Е.: В целом — да. Но есть, конечно, сектора, куда более «живые» с точки зрения продажи бизнеса. В первую очередь, те, где много игроков и нормальная конкуренция. Сегодня, например, таким сектором является производство строительных материалов. Несмотря на положительную динамику рынка, уже находятся желающие выйти из игры.

Еще есть ресторанный сектор. В Москве пять тысяч предприятий общественного питания. И на этот рынок приходят частные инвесторы, которым интересно вложить несколько сотен тыс. долл. в свой бизнес.

ГАРТ: Рестораны, в отличие от типографий, «разлетаются», как горячие пирожки?

В. Е.: Бизнес — достаточно сложный продукт, чтобы «улетать». Он продается.

ГАРТ: У вашей компании, наверное, есть некий сложившийся круг инвесторов?

В. Е.: Не совсем так. Есть, конечно, те, с которыми мы сотрудничали и сотрудничаем, но... Поймите, инвестор может купить бизнес, потом его продать, чтобы купить что-нибудь другое. Но это не будет продолжаться бесконечно — его начинают волновать текущие проблемы.

Вообще, статистика такова, что покупает один из десяти заинтересованных. К остальным девяти, которым по каким-то причинам этот вариант не подошел, мы можем обратиться с

другими предложениями, которые появятся в дальнейшем.

Если говорить о стоимости сделок применительно к полиграфии, то она в этом секторе варьируется от 100 до 700 тыс. долл.

ГАРТ: А из полиграфических компаний что-то сейчас выставлено на продажу?

В. Е.: Да, две типографии. Одна из них — не самая большая московская — оценена в 1 млн. Просто потому, что у нее помещение в собственности.



Rely on us.SM

Концепция Premo®

Технология смешивания водоразбавляемых печатных красок

Унифицирована для Ваших нужд

Просто выбрать необходимый продукт и подобрать оптимальную формулу смешивания красок

Специально разработана для смешивания красок с необходимыми печатными свойствами

Flint Group

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

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

FlintGroup



Юрий
ЗАХАРЖЕВСКИЙ

Говоря об издательском бизнесе, уже не получится оставить без внимания «небумажные» носители информации. Появилось даже новое течение — «мультимедийные издательства». Это те, которые работают одновременно через телевидение, Интернет, газеты и т. п. Оптимисты, правда, по-прежнему утверждают, что Интернет не конкурирует с периодическими изданиями, а помогает: анонсирует статьи, привлекает читателей... Но ведь рано или поздно такое мультимедийное издательство сделает очередной шаг. Заметили, как Яндекс заботливо доставляет рекламу в зависимости от запросов в поисковике? Это напоминает персонализированную контекстную рассылку. А теперь представьте, что издательство, имеющее свой сайт, в зависимости от интересов подписчика в Интернете, будет высылать ему персонализированные номера газеты. Например, если на сайте он интересуется покупкой автомобиля определенной марки или недвижимости, то и в газете будет соответствующая реклама. Заманчиво?

А КАК ЖЕ ОФСЕТ?

Заманчиво, но только не для офсетных типографий, объем загрузки которых при этом значительно уменьшится. К примеру, в компании Screen считают, что к 2015 г. существенная часть газет и почти половина всех книг будет печататься цифровым способом. Таким образом издательства сэкономят на перевозке, а читатели того или иного города будут получать более оперативную и актуальную информацию.

В спецвыпуске журнала «Курсив» (май с. г.) приводится прогноз развития газетной печати в мире, из которого следует, что в 2018 г. количество газет, напечатанных цифровым способом, превысит 50% от общего числа. По прогнозам сторонников традиционной печати, доля «персональных газет» будет гораздо меньше, но все же довольно значительной.

Ситуация с книгами — аналогичная. За рубежом стремительно завоевывает популярность новая услуга: в книжном

магазине устанавливается ЦПМ, печатающая «книги по требованию». А для продажи через Интернет это вообще оптимальное решение. И в итоге покупатель может получить любую книгу, имеющуюся в недрах того или иного издательства, независимо от ее наличия в магазине или на складе. Стоит это удовольствие пока недешево, но зато чрезвычайно расширяет выбор покупателя.

**Конечно, всегда
можно отговориться
тем, что полиграфия — «совсем
другой бизнес».
Но когда дело касается действительно
перспективных на-
правлений, это нико-
го не останавливает**

В принципе, можно «издать» для себя даже какие-то старинные книги, которые сейчас во многих музеях мира проходят оцифровку, поскольку бумага — слишком ненадежный носитель, чтобы доверять ей литературные сокровища.

ЧИТАЯ КЛАССИКОВ

Собственно говоря, что напрасно винить современных авторов? Подход к литературе (и искусству вообще) всегда был и остается коммерческим. Только «проплатить» славу и признание читателей на многие столетия вперед не удавалось еще никому.

У величайшего гения, у самого бесспорного таланта бесконечны требования, которые ему приходится себе предъявлять, и неописуемо прилежание, необходимое для его развития. Но когда обстоятельства мало на него воздействуют, когда он замечает, что свет не так уж трудно удовлетворить, и сам ищет лишь легкой, приятной видимости, то было бы удивительно, если бы стремление к удобствам и самолюбие не удерживали бы его на уровне посредственности.

И. В. Гете

В данном случае прослеживается две тенденции. Первая: увеличение числа наименований книг с одновременным уменьшением их тиражей приводит к своему логическому завершению — чрезвычайное многообразие наименований, но тиражи исчисляются штуками.

Вторая тенденция заключается в том, что издатели становятся все ближе к конечному потребителю (в каком-то смысле клиент сам превращается в издателя), и книжные типографии в своем нынешнем виде рискуют остаться не у дел. Поставщик оборудования, издательство, магазин — а где здесь место для типографии?

С B2B НА B2C

Некоторые поставщики уже определили специальные направления для работы с цифровой техникой. На дню для заказчиков полиграфической продукции в этом году впервые выделен отдельный павильон. Получается, что производители оборудования обращаются к нашим клиентам как бы через голову полиграфистов. Но можно рассматривать это и по-другому: концепция B2B меняется на B2C. Ту самую, что многие полиграфисты считают для себя неприемлемой: не с руки нам, мол, работать с «человеком с улицы». Что ж, рано или поздно человек с улицы сам найдет способ напечатать то, что ему нужно.

Когда Гораций преподавал писателям знаменитое правило на девять лет оставлять свои сочинения в столе, ему следовало одновременно открыть им рецепт, как прожить девять лет без пищи.

Г. Гейне

Верить собственной своей мысли, верить, что истинное для тебя, для твоего сердца истинно и для всех людей, — вот в чем гений. Выскажи убеждение, родившееся в глубинах души, и оно приобретет смысл для всех...

Р. Эмерсон, «Опыт»

... За свое в ответе,
Я об одном при жизни хлопочу:
О том, что знаю лучше всех на свете,
Сказать хочу. И так, как я хочу.

А. Твардовский

Интересно, как это повлияет на состояние дел с авторскими правами? Ведь даже при печати больших тиражей в типографиях наблюдается множество случаев полиграфического «пиратства» (не со стороны типографий, разумеется, а со стороны издателей). А уж если печать переместится «на места»... Устоит ли менеджер или оператор ЦПМ перед искушением, если покупатель сам принесет диск? Да и обязан ли он проверять принадлежность принесенного «с улицы» текста? Возможно, в литературном деле наступит некоторый кризис, связанный с массовым нарушением авторских прав... Наверно, я сейчас выскажу крамольную мысль: может, оно и к лучшему? У очень многих людей отпадет охота выдавать на гора литературную продукцию.

Честно говоря, в свое время мне казалось, что Лев Толстой — излишне многословный писатель. Глядя сегодня на полки в книжных магазинах, заполненные бумажными сериалами без конца и края, я понимаю, как заблуждался! Те, кого сейчас называют классиками, очень трепетно относились к своим произведениям, корпели над ними по многу лет, исправляли и дополняли... Нынешние куда как плодот-

витее. Видимо, проблема в системе оплаты литературного труда. Краткость, как известно — сестра таланта, но теща гонорара.

Но дело не только в этом. Бизнес у издателей тоже становится все более напряженным: найти автора, подписать договор, оформить книгу так, чтобы она была заметна на полке, отпечатать пробный тираж, не забыть про пиар и промоушн... Ну, а если уж «пошла», то «выжимать» из автора все, что возможно. Теперь у всех бизнес — и у издателей, и у писателей. Что уж говорить о следующем звене цепочки — типографии. Требования издателей растут, а планировать загрузку и развивать производственные мощности в условиях неопределенности достаточно сложно.

ВЫГОДНЫЙ АЛЬЯНС?

В свое время о покупке собственной типографии задумывались многие издатели. Но получилось лишь у единиц. А ведь, казалось бы, с технологической точки зрения, покупка издательством или рекламным агентством типографии — очень выгодный союз, результатом которого может стать быстрое и качественное испол-

нение на бумаге, а не просто красивая картинка на экране.

Во-вторых, имея собственную типографию, легче производить эксперименты с внедрением новых способов печати или отделки. Сейчас некоторые ведущие типографии выпускают для клиентов каталоги-справочники, где демонстрируются технологии, свойства материалов, рекомендуются размеры тиражей и области применения. А если типография и клиент будут составлять одно целое, то знакомство с технологией станет еще проще и оперативнее.

Только вот что-то издатели не спешат раскупать типографии... Конечно, понять их можно: одно дело рассуждать о радужных перспективах полиграфии, другое — рисковать СВОИМИ деньгами. Нет, для этого надо быть уж слишком оптимистом! Конечно, всегда можно отговориться тем, что полиграфия — «совсем другой бизнес». Но когда дело касается действительно перспективных направлений, это никого не останавливает. Так что, пока издательства не кинутся скупать типографии, я, прошу прощения за скептицизм, оптимистичным прогнозам не поверю.

ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА УПАКОВКИ



ЭКСПОНАТ
группа 2008

ПРИБЫЛЬ В ЦИФРЕ

150

Более 150 установок
в России и СНГ



SBL один из мировых лидеров по производству оборудования для изготовления упаковки | техника SBL пользуется заслуженным доверием у полиграфистов по всему миру благодаря высокой производительности, точности и надежности работы | с начала 60-х годов компания специализируется на выпуске фальцевально-склеивающих линий, автоматических прессов для тиснения и высечки, лакировальных, кашировальных и листорезальных машин

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



Тайна ЗОЛОТОГО КЛЮЧИКА

Нам попались очень интересные материалы по американскому рынку, на котором, видимо, прокатывается уже не первая волна слияний и поглощений среди типографий.

Наш рынок к таким процессам не совсем готов, тем не менее, это интересно. Ведь появляется все больше тех, кто принял решение выкопать деньги и выйти из игры

ГЛАВА ПЕРВАЯ Как возникает рынок

— Идем, Базилио, — обиженно свернув нос, сказала лиса, — нам не верят — и не надо...

— Нет, нет, — закричал Буратино, верю, верю!..

(А. Толстой, «Золотой ключик, или приключения Буратино»)

Что он из себя представляет, этот самый рынок типографий? И откуда он мог возникнуть? Если обратиться к капиталистическому определению, то рынок появляется тогда, когда возникают два типа субъектов. Одни готовы продать, другие — купить определенный товар: азбуку с картинками или полиграфическое предприятие... При этом всем понятно, что некоторые товары могут продаваться как целиком, так и частями. Отдельными подразделениями, филиалами или просто долями в акционерном капитале.

Напомним, что в США и Европе в рамках этого рынка уже несколько лет идет планомерный процесс укрупнения полиграфических предприятий и существенного сокращения числа небольших типографий. Чаще они разоряются, реже их поглощают. Причем способов оценки стоимости полиграфического предприятия, как, впрочем, и любого другого бизнеса, у них существенно больше, чем «оборудование плюс оборотные». Но у нас пока принято именно так.

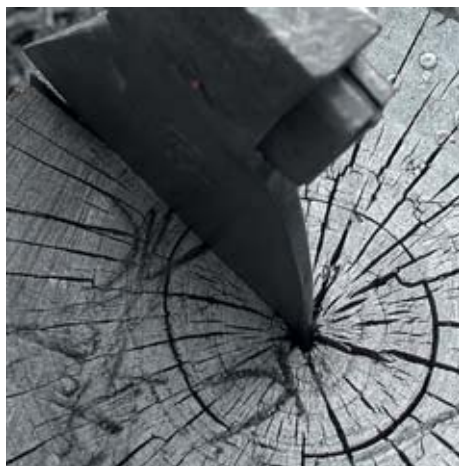
Нашего рынка до перестройки по понятным причинам не было. Он появился в начале 90-х с началом приватизации предприятий. Кому-то разрешили приватизироваться, кого-то оставляли про запас. Тем не менее, уже в те годы в РФ некоторые государственные типографии стали частными. Продавцом выступило государство. Первыми покупателями — книжные издательства, которые к тому моменту уже накопили достаточные капиталы для того, чтобы поучаствовать в процессе.

Надо сказать, что бывшие государственные, а потом акционированные предприятия имели обычно неплохие помещения и/или существенную долю на рынках производства книг или упаковки. По крайней мере, основной причиной возникновения рынка в Москве стали именно эти факторы. Но постепенно потенциальным пользователям полиграфических мощностей стало ясно, что намного проще получить контроль над типографией, чем покупать ее.

Одно из важных наблюдений, кото- рые они сделали: намного более ус- пешными являются слияния и поглоще- ния в период эконо- мического спада

На Западе все просто. Есть многолетний опыт и правдоподобная статистика успехов и неудач купли-продажи типографий. Одно из важных наблюдений, которые они сделали: намного более успешными являются слияния и поглощения в период экономического спада, а не тогда, когда рынок на подъеме. Под успешностью таких сделок понимается повышение по прошествии времени стоимости одного предприятия за счет приобретения другого.

Сегодняшнюю общую российскую экономическую ситуацию на фоне продолжающегося роста цен на нефть кризисной назвать, конечно, нельзя. Но учитывая, что инфляция к концу года обгонит (видимо, в два раза) рост ВВП, можно говорить о том, что фактический рост в отраслях, не связанных с добычей и переработкой природных ископаемых и сельским хозяйством, стоит считать не ростом, а спадом.



ГЛАВА ВТОРАЯ Такой бизнес

— За кусок холодной свинины и стакан вина я готов вам приставить к ляжке дюжину прекраснейших пивачек...

(«Золотой ключик, или приключения Буратино»)

У них там все уже давно классифицировали. И теперь, согласно классификации, делят покупателей типографий на три группы.

ИНВЕСТОРЫ ОДИН

Первая группа — просто инвестиционные фонды и частные инвесторы, которые могут вложить свои средства в полиграфическое предприятие с целью получения прибыли. В расчете на дивиденды или на рост стоимости акций. Есть, правда, исключительные примеры. Человек приобретает скромную долю в очень большой типографии и проводит своих людей в совет директоров. Назначает себя руководителем с окладом в несколько миллионов долларов в год, работает. Через какое-то время говорит «не получилось», уходит со всех постов, но только потом выясняется, что акции он на пике цены уже продал и на этом тоже заработал. И такой фокус он проделывал уже неоднократно. Все об этом знают, каждый раз, когда зоркий взгляд этого инвестора обращается на определенную типографию, текущему менеджменту ее сразу становится плохо. Конечно, до Кота Базилио ему далеко, но путь обогащения достаточно сомнительный. Хотя у них и считается законным.

На самом деле, чаще всего, портфельные инвесторы покупают погибающие типографии. Обычно они продаются совсем недорого. Если пропы-

АМЕРИКАНСКИЕ СТРАТЕГИИ

По данным исследования, проведенного в 2008 г. компанией Boston Consulting Group (BCG), успешные сделки по поглощению и слиянию полиграфических предприятий происходили в период общего экономического спада. В основе исследования лежат данные о 5100 сделках на американском полиграфическом рынке. Отчет содержит массу таблиц, методик и графиков, подтверждающих эту информацию. Но мы просто приведем две основные стратегии.

При продаже

важно избавиться от части бизнеса, включающей ВСЕ убыточные направления.

При покупке

После приобретения дополнительных активов необходимо быстро интегрировать их в имеющуюся структуру с целью максимального сокращения издержек.



www.MVK.ru

(495) 995-05-95

23 – 27 **июня**
2008

Место проведения:
МВЦ «Крокус Экспо»



**7-я Международная
специализированная
выставка упаковки
премиум-класса**

www.luxpack.ru
www.mvk-crocus.ru

Выставка «ПЮКСУПАК-2008» пройдет в рамках крупнейшей упаковочной выставки России



Выставка:	ЛЮКСУПАК-2008
Организатор:	ЗАО «МВК»
Дирекция выставки:	Тел./факс: (495) 925-34-81 E-mail: knv@mvk.ru

Региональные представительства ЗАО «МВК»:

МВК-СЕВЕР-ЗАПАД: +7 (812) 332-15-24, МВК-УРАЛ: +7 (343) 371-24-76,
МВК-ВОЛГА: +7 (843) 291-75-89, МВК-СИБИРЬ: +7 (383) 201-13-68,
МВК-ЮГ: +7 (863) 234-52-45

на правах рекламы

пюксупак' 08
luxpack

лесосить и попкивать освежителем воздуха — можно продать «исправленную» компанию другому инвестору или вывести ее акции на биржу. «Buying low, selling high!» — это принцип бизнеса. Да, кстати, у истории с Quebecor, о котором мы так много писали, есть продолжение. Но это, пожалуй, тема отдельного материала.

ИНВЕСТОРЫ ДВА

Вторая группа — самая простая. Это отраслевые инвесторы. Участники рынка (полиграфические предприятия) приобретают себе подобных по разным причинам. Чаще всего, для повышения собственной капитализации. Реже — когда они целенаправленно пытаются выйти на тот рынок, где пока не присутствуют. Добавить еще один сектор или регион.

ИНВЕСТОРЫ ТРИ

Третья, пока еще не очень понятная даже американ-

цам группа потенциальных покупателей — это так называемые SWF (Sovereign Wealth Funds), государственные фонды тех стран, в которых пока не случился ипотечный кризис. Они оперируют сотнями миллиардов долларов и стараются на спаде американской и европейской экономики купить сейчас подешевле, чтобы продать потом подороже. Не всем, правда, разрешают это сделать. Но об этом мы уже достаточно подробно писали в ГАРТ №11 за прошлый год.

Был такой анекдот, рассказанный известными первоапрельскими шутниками с сайта whattheythink.com. В нем рассказывалось о том, что за 90 млрд долл. SWF одной из арабских стран приобрел всю полиграфическую промышленность Америки. Сумма соответствует годовому объему продаж полиграфических предприятий в США.



ГЛАВА ТРЕТЬЯ Наш диагноз

Сова приложила ухо к груди Буратино.

— Пациент скорее мертв, чем жив, — прошептала она и отвернула голову назад на сто восемьдесят градусов.

(«Золотой ключик, или приключения Буратино»)

На самом деле, американцы, в отличие от наших, намного более прагматичны и легче расстаются с активами, которые не нужны. Тупой пример: ненужный фотоаппарат на ебау стоит в несколько раз дешевле, чем такой же на нашем «молотке».

Да, у наших другой менталитет и своя логика. Но если взглянуть на признаки хо-

роших и плохих типографий по-американски, то можно понять, что у нас пока еще немножко другой рынок. И основным противником на нашем рынке является наше же государство. Заметьте, что первым и важным является отсутствие профсоюза. У нас это пока еще далеко не самый главный фактор. Но есть все шансы, что он таким может стать.

Пошлины на импортную бумагу так и не отменили, несмотря на все попытки этого добиться, а цены на нее для наших типографий растут после того, как финские производители обиделись на повышение Россией экспортных пошлин на лес. Отыгрываются на нас при условии того, что европейский бумажный рынок сокращается. Для небольших типографий это еще не так страшно, а вот продукция тех, кто непосредственно конкурирует с западными полиграфическими предприятиями на журнальном и упаковочном рынках, оказывается совершенно неконкурентоспособной. Нет, с журналами есть официальный путь возврата таможенной пошлины, но это требует времени, и деньги оказываются замороженными надолго. Спасают длинные очереди на границе и такие новые таможенные фишки, как «сашетки отдельно, а журналы отдельно».

ПОЛИГРАФИЧЕСКОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

ПРОДАЖА • СЕРВИС

KONICA MINOLTA

HEIDELBERG

GLUNZ & JENSEN

POLAR
wohlenberg

stahl
Böttcher

THEIMER

TECHNICON

BEIL
HERFORD-GERMANY

InitPress

(495)604-4253

www.initpress.ru

info@initpress.ru

ПРИЗНАКИ ХОРОШЕЙ АМЕРИКАНСКОЙ ТИПОГРАФИИ:

Отсутствие профсоюза;
Использование передовых технологий и системы управления предприятием;
Рост объемов продаж на протяжении 3–5 лет;
Стабильная прибыльность предприятия в последние 3–5 лет;
25–30% резерва производственных мощностей;

35–50% резерва производственных площадей;
Предприятие не привязано к своему географическому положению;
Долговременный договор на аренду помещений;
Отсутствуют клиенты, доля которых в объеме заказов превышает 20%;
Чистые, ухоженные производственные помещения;
Годовой оборот — более 10 млн долл. :-)

ИСТОЧНИК: COMPASS CAPITAL PARTNERS

В России, кстати, тоже есть что-то типа SWF. И бывший президент (ныне — премьер-министр) давно призывал наших бизнесменов вкладывать деньги в зарубежные компании, пока сложилась такая благоприятная ситуация. Ну так и вложили бы! Нет, «будем развивать нашу лесную промышленность...» Так давайте нашу мелованную бумагу! А ее, видимо, и не будет.

Если кто-то помнит, то в конце 80-х был такой период, когда наши чиновники еще не представляли себе, каков должен быть размер отката и сколько по мировым ценам может стоить тонна танковой стали. Когда зампреда крупнейшего государственного банка ловили на взятке в штуку баксов, это было красиво. Прикупил компьютеров, блин.

В начале 90-х люди, принимающие решения, уже стали намного умнее, но сегодня создается впечатление, что наши чиновники опять не представляют себе масштабов своего могущества. Сейчас все крупнейшие мировые Карабасы-Барабасы из последних сил, взяв денег в долг, скупают оставшихся российских деревообработчиков и переработчиков, а нормальную бумагу мы тогда уже точно будем продолжать импортировать из Финляндии.



ГЛАВА ЧЕТВЕРТАЯ

Все так и будет, пока...

Буратино ужасно захотелось сейчас же похвастаться, что таинственный ключик лежит у него в кармане. Чтобы не проговориться, он стащил с головы колпачок и задохнулся от него в рот

(«Золотой ключик, или приключения Буратино»)

Да, есть и у нас серьезные проекты по производству хорошей бумаги. Там готовы вложить 1 млрд долл. и построить для начала производство целлюлозы. В другой инвестируют 500 млн и что-то может получиться лет через пять... Причем государство будет предоставлять налоговые преференции и берет на себя строительство инфраструктуры. А это

ПРИЗНАКИ ПЛОХОЙ АМЕРИКАНСКОЙ ТИПОГРАФИИ:

Наличие профсоюза;
Необходимость больших инвестиций в новое оборудование;
Спад объемов продаж;
Прибыль, чередующаяся с убытками;
Запутанная или отсутствующая реальная финансовая отчетность;
Невозможность расширения производства;

Слишком маленький или большой резерв производственных мощностей;
Заканчивается договор на аренду помещений;
Владелец планирует отойти от дел;
Есть клиенты, доля которых в объеме заказов превышает 20%;
Грязные и требующие ремонта производственные помещения;
Есть менеджер, на которого приходится более 25% заказов.

СИМВОЛ УДАЧИ



УДАЧА

ПОЕТ ТЕТИВА
СЕРДЦЕ ЛЕТИТ ЗА СТРЕЛОЙ
ЗДРАВСТВУЙ, УДАЧА

ЛУЧШИЕ ПЛАСТИНЫ

Офсетные пластины FUJIFILM для систем СТР и традиционной технологии. Самые популярные на российском рынке фиолетовые фотополимерные и термальные СТР-пластины*, благодаря неизменно высокому качеству FUJIFILM

*По результатам независимых исследований



FUJIFILM

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

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

ДЛЯТЫ, ТЕЛ.: (727) 317 7981

ТАШКЕНТ, ТЕЛ.: (998 71) 234 4991

www.yam.ru

еще многие миллионы, если не миллиарды долларов. Ту-совка...

Интересно, кто-то знает, сколько стоит сегодня M-Real? Ну, предположите. Третий по величине европейский производитель бумаги. Компания имела в 2007 г. оборот 4,4 млрд евро. Ну? Четыре миллиарда? Пять? Да? Один, [beer!] Максимум, и если не торговаться. Капитализация на 09.06.08 — 522 млн евро. Там, понятно, есть долги и обязательства... Ну, еще полмиллиарда для того,

Сколько стоит сегодня третий по величине европейский производитель бумаги. Ну? Четыре миллиарда? Пять? Да? Один, [beer!] Максимум, и если не торговаться

чтобы реально вернуть ее к жизни. Вошла бы в наш государственный холдинг...

А потом реализовать схему толлинга (пусть не только в производстве алюминия это слово используется), и мы получим замкнутую контролируемую цепочку, которая обеспечит разумные цены на мелованные бумаги и картон на нашем рынке. Не на гипотетическую российскую мелованную бумагу и картон, которые когда-нибудь начнут производиться, а на проверенные десятилетиями Galerie Art, Galerie One, Simcoat и пр. При этом будет обеспечена подконтрольная эффективная переработка наших же лесных ресурсов.

ГЛАВА ПЯТАЯ Кукольная страна?

К Карабасу Барабасу подошел Дуремар; от него, как никогда, пахло тинной.

Э-хе-хе, — сказал он, собирая все лицо в кислые морщины, — никуда дела с лечебными пиявками. Вот хочу пойти к ним, — Дуремар указал на новую палатку, — хочу попроситься у них свечи зажигать или мести пол.

(«Золотой ключик, или приключения Буратино»)

Сейчас все скажут: так это же мы наше собственное производство развиваем, а тут вкладывать деньги в финнов... Но мы развиваем тоже совместные российско-финские производства. Я, конечно, понимаю, что трудоустроить 800 чел. в костромской области — задача благородная. Но 800 чел. — число сотрудников «Алмаз-Пресс», например. Таких типографий, как «Алмаз», проверни кто-то такую операцию, у нас станет существенно больше. И сразу придут иностранные, кто предпочитает пока работать на наш рынок из Финляндии и Польши. И трудоустраивают тысячи, а не восемьсот человек. А еще откроется очень большой вторичный рынок полиграфического оборудования — украинский. Там начнется большая гонка за то, «шоб збавитися от железа».

Причем, все Карабасы-Барабасы об этом знают. В смысле те, которые не наши. Знают, что золотой ключик у нас в кармане, и молчат — боятся такого поворота событий. А наши снова и снова пытаются выманить у них несколько золотых монет, вместо того чтобы потратить две недели и инвестировать небольшую сумму, которая просто перевернет все вверх ногами, и на нашем полиграфическом поле чудес начнут расти деревья с золотыми монетами.



Нам тут рассказали...

Если честно, то мы предполагали, что выставка будет соответствовать анонсам производителей печатных машин. И поскольку перед дрира производители оборудования охотно делились информацией о том, что нового они собираются представить на своих стендах, а мы эту информацию ретранслировали в силу своих возможностей, то не обязательно было ездить на выставку, чтобы понять, что там будет. Вот мы и не поехали. Но впечатления многочисленной делегации, представлявшей издательство «Курсив», подтвердили: все, что обещали, было представлено, новинки вызвали большой интерес у

посетителей. Ну, а как же иначе?

Кто-то говорит, что эта дрира была экономичной. Все правильно. Ситуация в индустрии меняется, и сегодня каждый евроцент должен работать. Основные производители оборудования в условиях жесткой конкуренции стараются вкладывать деньги в такой же жесткий целевой маркетинг. Нет, не рассылают спам. Это вообще не связано с интернетом, как ни странно. Просто все заранее спланировано. Поименно, прилет, отлет, сопровождающие, группа отбывает на автобусе, небольшая программа, потом ужин — и всех в отель на бай-бай. Утром всех на выставку, прогруз, три презентации — плавный переход к вечерней программе...

На самом деле, реально один из наиболее эффективных методов. Не хватает только кандалов с логотипами и криков: «Куда?! Вернуться в строй!» Проблема, конечно, в том, что эффективный способ не может быть единственным. А вдруг на стенд заглянет тот, кто

СТЕНД КУРСИВА. НЕБОЛЬШОЙ, НО СВОЙ



прилетел с другими и отбил-ся от конвоя? Нужно ко все-му быть готовым.

Ну, а в целом drupa 2008 была вполне традиционной. Да, очередной расцвет оф-сетной печати (правда, на наш взгляд, слово «рассвет» в данном контексте — неко-торое преувеличение). Да, широкоформатная рулон-ная и листовая печать, да, системы управления пред-приятия, процессами и пр. Но в той или иной мере это все уже было. Но было, конечно, и то, чего раньше никогда не было.

ДВЕ МАЛЕНЬКИЕ КОРОБОЧКИ

Одну сделал FujiXerox, дру-гую — Screen. Все происхо-дило втайне, так что даже никакие слухи в прессу не просочились. А за день до открытия выставки обе ком-пании независимо объявили о создании первой в мире листовой системы струйной печати формата B2. Причем это совершенно разные сис-темы. Пока их стоило бы на-звать концептами, по анало-гии с автомобилями. Нельзя исключить и того, что они еще «не ездят». Так просто, фанерные муляжи с моргаю-щими лампочками. Но даже в этом случае это муляжи правильных вещей.

Наверное, большинство посетителей выставки мель-ком видели эти девайсы, проходя мимо, но мало кто предположил, что это есть реальное будущее на-шей коммерческой печати. А это на самом деле так. По крайней мере, если то, что написано в пресс-релизах компаний — правда. Мы по-пробовали проверить ин-

**Наверное,
большинство
посетителей
выставки мель-
ком видели эти
девайсы,
но мало кто
предположил,
что это есть ре-
альное буду-
щее нашей
коммерческой
печати**

формацию по своим кана-лам, но так как оба проекта только неделю назад были рассекречены, знакомые «физики» из обеих компа-ний пока информацией, вы-ходящей за рамки пресс-ре-



Screen
TruePress Jet SX



FujiFilm
Jet Press 720

СОВЕРШЕННО ТОЧНО



ГЕРМАНИЯ

СТРАНА, ГДЕ СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОРГАНИЧНО СОЧЕТАЮТСЯ С ВЕКОВЫМИ ТРАДИЦИЯМИ

Perfecta

Современные высокопроизводительные одноножевые машины с шириной реза от 76 до 225 см для средних и крупных типографий.

Профессиональные трехножевые машины для изготовления книжной и журнальной продукции



P|E|R|F|E|C|T|A
C u t t i n g S y s t e m s

Немецкая компания, основана в 1896 г. Сегодня это один из ведущих мировых производителей профессиональных резальных систем

YAM INTERNATIONAL

МОСКВА, ПРОФСОЮЗНАЯ, 57
ТЕА.: (495) 234 9000, 332 6420
E-MAIL: INFO@YAM.RU
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, ТЕА.: (812) 495 5552
НОВОСИБИРСК, ТЕА.: (383) 22 77 007
ЕКАТЕРИНБУРГ, ТЕА.: (343) 234 4493
РОСТОВ-НА-ДОНУ, ТЕА.: (863) 223 2155
КИЕВ, ТЕА.: (38 044) 520 1601, 520 1602
МИНСК, ТЕА.: (37 517) 287 2970
АЛМАТЫ, ТЕА.: (727) 317 7981
ТАШКЕНТ, ТЕА.: (998 71) 234 4991

www.yam.ru

лизмов, не владеют. Или им под страхом расстрела запрещено этой информацией делиться. Но, скорее всего, правда не знают.

Мы не раз писали и о том, что MEMS-технологии, используемые сегодня для производства головок струйной печати, обеспечивают новые потенциальные возможности этого способа. Первая и главная — практически неограниченная производительность. Скорее уж производители упрутся в скорость подготовки и передачи данных, чем в скорость печати, которую можно увеличивать, добавляя очередные линейки головок.

Что такое цифровая печатная машина, необходимая в обычной типографии? Это недорогая вещь, скажем, дешевле 1 млн долл., бесперебойная, как хорошая система СТР, стабильно печатающая на той бумаге, которая прямо сейчас есть на складе, и не отличающая-

ся по качеству оттиска от обобщенного Heidelberg Speedmaster. И по поведению в послепечатной обработке (совмещение лица и оборота, позиционирование на листе для высечки, лакирования или тиснения фольгой), само собой, тоже. Никаких специальных бумаг, никакого фотографического качества. Формат В2, и чтобы производительность от офсетной машины сильно не отличалась. Именно такие концепты и представили Fuji и Screen. Причем в серию они могут пойти уже в будущем году.

ВСЕ ЗАПУТАНО

Screen и Fuji, Fuji и Screen. Эти компании многое связывает. Кстати, не только на полиграфическом рынке. Да, очень разные по размеру, но японские и очень давно состоящие в элитарном клубе настоящих поставщиков для полиграфии. Если говорить о цифровой печати, то FujiXе-

гох разрабатывает и производит большинство моделей цветных ЦПМ Xerox, и во многих странах они уже продаются под маркой FujiFilm. Screen предпринимал несколько попыток выхода на этот рынок. Одна была достаточно интересной: лет

Что такое цифровая печатная машина, необходимая в обычной типографии? Это недорогая вещь, скажем, дешевле 1 млн долл., бесперебойная, как хорошая система СТР, стабильно печатающая на обычной бумаге, которая прямо сейчас есть на складе

НИКОГО НЕ ЗАБЫЛИ?

Понимающие люди спросят, а как же HP? Ответим. Новые Indigo наверняка найдут своих покупателей на привычном рынке коммерческой цифровой печати. По поводу струйных машин: маркетологи HP пока еще не совсем понимают, что такое полиграфия. А это совсем не печать отчетов по карточным счетам или баннеров шириной 30 метров. Все обещания стать самым самым — они просто от непонимания и от гордости. Зачем-то собирались арендовать самый большой стенд на выставке... Безусловно, это крупнейшая в мире IT-компания и у них достаточно средств, чтобы сделать стенд больше, чем у Heidelberg. Может быть, в какой-то из каморок у них даже есть нарисованный камин, но пока они не знают в какой.

А как же Kodak? Эта компания, похоже, еще не совсем определилась с тем, куда двигаться: соревноваться с HP на рынке транзакционной печати либо попробовать сделать продукты для полиграфии. Один из вариантов — развивать обещанный струйный Stream, о котором так много говорилось. А это развитие израильской технологии Versamark, головки, использующие метод continuous drop в отличие от всех остальных, которые используют drop-on-demand. Но факт, что сегодня компанию Kodak намного больше интересует развитие на рынке простых струйных принтеров и цифровых камер. Каждый квартал они рассказывают о своих успехах именно на этих фронтах.

Да, мы совершенно точно забыли про Xerox. Как и говорилось раньше, эта компания была первым гигантом, который стал уделять большое внимание настоящей полиграфии. И это дает свои результаты, что подтверждается существенной долей рынка.

ЦЕНТРАЛЬНЫЙ СКЛАД
ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ

• Россия, 125424, Москва, Сходненский туп., 20
тел./факс: (495) 221-84-64
e-mail: inform@poli-mat.ru, www.cspm.ru

• Россия, 196084, Санкт-Петербург, ул. Цветочная, 19
тел./факс: (812) 331-00-11, 327-45-57
e-mail: club@poli-mat.ru, www.cspm.ru

Материальные ценности полиграфиста



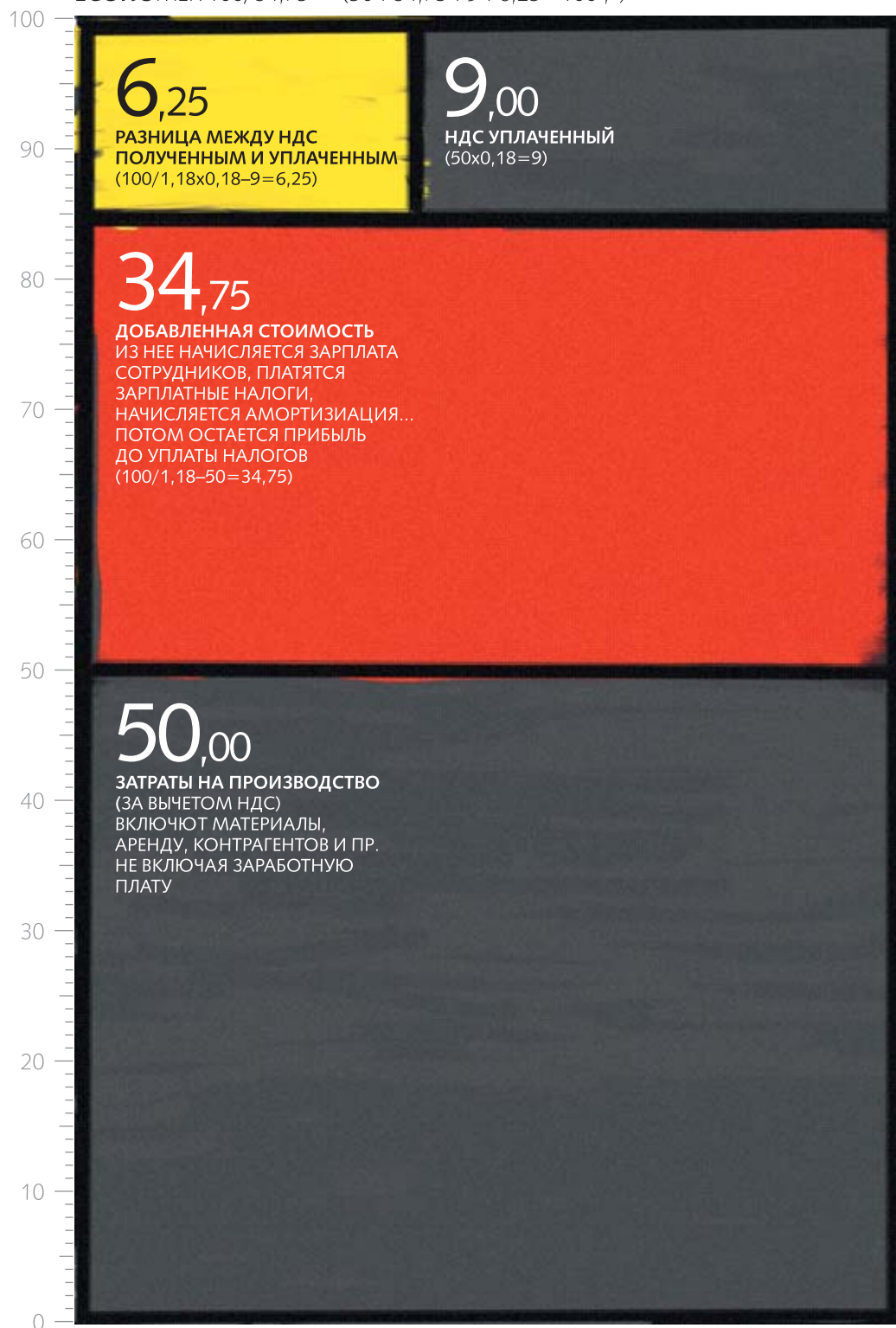
Материалы для допечатных, печатных, послепечатных процессов

• Фототехническая пленка и химия к ней (Kodak, Agfa). • Монтажная основа и вспомогательные материалы. • СТР и аналоговые пластины и химия к ним (Kodak, Agfa). • Цветовые справочники Pantone. • Краска для офсетной печати, Imperial Ink (Япония). • Смесь краски. • Вспомогательные материалы для печатных процессов. • Смычки и смысловые полотна. • Чехлы для валков.	• Противоотмарывающие полотна. • Пленка для припрессовки (JBC). • Клей для переплетных процессов. • Проволока для проволокошейных процессов (Loetters). • Фольга для горячего тиснения. • Переплетные материалы (Gualto). • Пленка для лазерных принтеров. • Продажа и услуги заточки ножей для бумагорезающих машин.
---	--

пять назад эта инженеринговая компания сделала самую быструю в мире листовую систему черно-белой печати. В те времена 250 отт/мин была фантастическая скорость. Не имея каналов сбыта, они долго искали OEM-партнера.

Что касается струйной печати, то японцы практически одновременно приобрели английских игроков этого рынка. Fuji — фирму Sericol, а Screen — компанию Inca. Со стороны кажется, что они это сделали по секрету друг от друга. В результате все очень запутано. Inca делает струйные системы большого формата, дистрибутором которых во всем мире работает Sericol...

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



ЧЕМПИОН МИРА



Более 150 лет побеждая в конкурентной борьбе, печатные машины Heidelberg доказали свое лидерство, став наилучшим решением для полиграфической отрасли.

ООО «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