



ФОТО: CANISPLAY/JOURNAL.COM

В НОМЕРЕ:

РАЗНЫЕ ОЖИДАНИЯ	3
ТРИАЛОГИ О РАСХОДНЫХ	8
НОВЫЕ СПОНСОРЫ «МЭТРА»	11
PAPER. JUST A PAPER	12
КОЛОНКА ЗАХАРЖЕВСКОГО	18
ДОБАВЛЯЕМ ПОЗИТИВ	22

Теперь начнутся у нашей полиграфии этапы поглощений, оптимизации, специализации и пр.

А. Романов (с. 3)

Наши клиенты — профессионалы. Типографии и агентства. Мы здесь выступаем в роли «принтера»

И. Гудим (с. 5)

«Продаю за двенадцать, отдам за десять». Говорят, что все это и есть современный способ торговли

Ю. Захаржевский (с. 19)



**Иван
ГУДИМ**
PrintDesign
Директор
по развитию

ГАРТ: Иван, такая структура, какой является на сегодняшний день PrintDesign, видимо, уникальна для московского рынка?

И. Г.: Насколько я знаю — да. Основная наша компания — агентство с дизайн-студией, разрабатывающее комплекс средств визуальной коммуникации. Остальные подразделения: репроцентр, цифровая, офсетная и широкоформатная типографии были созданы для безупречного и оперативного решения производственных задач агентства. Это логичная структура, которую мы развивали постепенно, по мере необходимости. Все начиналось с рекламного агентства, которое работало с крупными корпоративными клиентами — разрабатывало дизайн и обеспечивало производство самой разной печатной продукции.

ГАРТ: На крупных клиентов выходили с нуля?

И. Г.: Нет, уже обладая определенным опытом. Еще в 1993 г. я, например, работал в рекламном агентстве Greatis (ранее Gratis). Там мне довелось общаться с такими людьми, как Сергей Серов, Владимир Чайка (они тогда уже были полубоги) и их учениками — Валентиной Сорокиной, Эркеном Кагаровым. Серьезная школа.

Потом у меня был собственный полиграфический бизнес. А в 2000 г. три партнера, которые работали совместно, объединились, и был создан PrintDesign.

ГАРТ: А почему возникла необходимость в развитии производственных направлений?

И. Г.: Все просто. Крупным клиентам важна надежность, качество и сроки. Объем заказов на полиграфию у нас рос. Например, чтобы к утру получить пленки, приходилось работать уже не с одним, а с несколькими репроцентрами. Так мы пришли к решению о приобретении своего фотовывода.

В 2002 г. начались проблемы с типографиями, в которых мы размещали заказы — одна не справлялась, приходилось работать с двумя-тремя. Поэтому следующим шагом стало со-

(Продолжение на с. 4)

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



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. Электровзаводская, 37/4, стр. 7

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

Телефон/факс: (495) 725 6001

Подписано в печать: 29.09.2008

Отпечатано в ОАО «Типография «Новости»,

Москва, ул. Фридриха Энгельса, 46

Телефон: (499) 265 6108, 265 5553

Заказ № 2652

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



РАЗНЫЕ ОЖИДАНИЯ

Немногие оставшиеся рекламодатели снова жалуются на то, что нет оптимизма в нашем издании. То про кризис, то... опять про кризис. И пугать никого не хочется, и успокаивать тоже вроде поводов нет. Вот так и дождались мы начала очередной волны нашего «тихого» финансового кризиса. Вроде он теперь переметнулся в Америку и может в конце концов закончиться, но все равно уже не будет так хорошо, как было год назад.

Проницательные сограждане, наоборот, говорят, что если кризис, то все будет хорошо. Рухнет недвижимость и можно будет купить квартиру по дешевке... Поднимется отечественное производство... А я — смеюсь: нам тут один отечественный производитель рулонных офсетных печатных машин денег за рекламу должен. Год уже не платит. Уникальный для ГАРТа случай. Я даже письмо им написал персонализированное. Нет, не сработало. Видимо, ждут кризиса, чтобы потом вернуть долги ;-)

Ладно, вернемся к теме расходных материалов, которая традиционно поднимается в этом номере. Она и есть зеркало всей нашей полиграфической индустрии. Большое спасибо участницам и участникам триалогов. Надеюсь, именно этот формат для читателей является наиболее информативным.

Все говорят о том, что многие типографии стали платить хуже. Я не думаю, что какая-то типография будет сознательно затягивать платежи за расходники, если у нее идет нормальный бизнес. Исходя из этого, можно предположить, что нормально бизнес идет только у ограниченного числа наших типографий.

Можно уверенно сказать, что в нашей российской полиграфической отрасли уже есть локальный кризис. Просто потому что начало сезона пришлось на неопределенную финансовую ситуацию, и рекламные бюджеты основных заказчиков сократились.

Самое неприятное в этой истории то, что проблемы в Америке возникли уже у таких стабильных компаний, как General Electric и Apple. Упали акции IBM. Балмер из Microsoft тоже зачем-то стал рассказывать журналистам о том, что сегодня ни одна компания не защищена от кризиса. Сейчас все скажут: да и поделом им, это понятно. Но проблема в том, что раньше стали рушиться американские производители автомобилей. А это одни из главных рекламодателей на нашем, бывшем еще пару месяцев назад самым перспективным в Европе, рынке автомобилей.

Ну что сказать в заключение... Вижу знак! (так говорит один известный персонаж финансового форума, на котором тусуется главный редактор). Вижу знак, что теперь начнутся в нашей полиграфии этапы поглощений, оптимизации, специализации и пр. Возможно, они будут совмещены по времени. Все, назад дороги нет. Ждать больше нечего, пора действовать.

**Андрей Романов,
главный редактор**

**ПРЕДПОЛАГАЕМЫЕ
ТЕМЫ
БЛИЖАЙШИХ
НОМЕРОВ:**

**ГАРТ № 09–2008:
ОФСЕТНАЯ ПЕЧАТЬ**

**ГАРТ № 10–2008:
ПОСЛЕПЕЧАТНОЕ**

**ГАРТ № 11–2008:
КАДРЫ**



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

РЕКЛАМА

СТР ВСЕГО ЗА 50% ЦЕНЫ
ПРИ ПОКУПКЕ ПЕЧАТНОЙ МАШИНЫ KOMORI SPICA

ЭКСКЛЮЗИВНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ КОМПАНИИ YAM INTERNATIONAL Тел. 234 9000 ПРЕДЛОЖЕНИЕ ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ДО 31.12.2008

Иван ГУДИМ

(Продолжение. Начало на с. 1)

здание собственного офсетного производства.

Цифровому подразделению положил начало Xerox DC12. Он был приобретен в связи с растущей потребностью наших клиентов в изготовлении малотиражных и очень оперативных работ. Очевидные преимущества — в кратчайших сроках производства, низкой стоимости малотиражной продукции, возможности персонализации. Ну, а неочевидные — это удобство проверки, подготовки и утверждения офсетных работ, возможность «пилотных» тиражей перед запуском основного производства.

Офсетную типографию перестало лихорадить от сверхсрочных работ. Мы «втянулись» в цифровую печать. Сейчас печатаем на двух Xerox DC6060. Но и старенькая DC12 трудится.

Позднее, в 2004 г., стало развиваться направление широкоформатной печати. Мы стали обслуживать много культурно-зрелищных и спортивных мероприятий. А там все нужно «вчера», требуется дизайн... И сроки на производство очень ограниченные.

Основа широкоформатного производства — барабанные принтеры форматом 1600x3700 мм. Производительность до 400 м²/ч.

ГАРТ: Это машины Idanit, которые раньше делал Scitex?

И. Г.: Да, у нас на производстве две машины Idanit и продолжение этой серии, аппарат от HP — TJ8300, качество печати которого существенно выше. Кстати, по информации HP, наше широкоформатное производство на машинах барабанного типа самое крупное в Европе. Есть еще два принтера большого формата шириной 5 и 3 м для печати баннеров — XLJet 1500 и GrandJet. Плюс один китайский. Зачем-то приобрели как резервный. Теперь вот и выкинуть жалко, и толку от него, честно говоря, никакого (смеется).

ГАРТ: А во что выросли другие направления?

И. Г.: Могу сказать, что на сегодняшний день общее число сотрудников в агентстве и на производствах — около двухсот.

ГАРТ: Фотывывод у вас теперь самый большой в Москве...

И. Г.: Да, таких мощностей и объемов производства нет больше ни у кого. Сегодня у нас работают пять фотывыводных устройств полного формата Heidel-

berg PrimeSetter. Могу показать таблицу с реальными объемами.

ГАРТ: Цифры впечатляют...

И. Г.: И это несмотря на существенные колебания цен на пленку и общую нестабильность этого рынка.

ГАРТ: Как развивается цифровое направление?

И. Г.: Приобрели сначала один Xerox DC6060, затем второй. Необходимо иметь резерв по оборудованию даже

Рентабельность каждого производства по отдельности — очень небольшая. Но когда мы работаем с крупными клиентами и выполняем весь цикл — от разработки концепции до ее воплощения в виде печатной продукции — рентабельность возрастает

при наличии такого качественного сервиса, как у «Ксерокс».

ГАРТ: А офсет?

И. Г.: В настоящий момент есть площадка на Автозаводской, где работают две полуформатных Komori.

ГАРТ: Приобрели у «ЯМ Интернешнл»?

И. Г.: Нет, мы покупали их новыми. Двухкрасочный Sprint GS — из канадского демонстрационного центра, пятикрасочный УФ Lithrone 528 с секцией лакирования — из Германии. Кроме возможностей УФ-печати нас заинтересовала очень хорошая комплектация, включающая спектрофотометрический контроль. Благодаря этим опциям, на сегодняшний день машина остается вполне актуальной.

Сервис осуществляет «ЯМ Интернешнл». Мы довольны.

ГАРТ: Много печатаете на Lithrone УФ-красками?

И. Г.: В среднем один раз в неделю, что позволяет нам печатать самые разные работы на пластиках. Остальные дни — обычными красками, иногда — триада и УФ-лакирование за один прогон.

Раньше считалось, что так делать нельзя, но оказалось, что вполне реально.

В продолжение темы офсета добавлю, что мы совместно с другой компанией инвестировали средства в производство, где работают две машины полного формата КБА Рапида 104 — четырех- и пятикрасочная с лаком.

ГАРТ: Иван, как Вы оцениваете три своих производства по прибыльности?

И. Г.: Рентабельность каждого из них по отдельности — очень небольшая. Но для группы прибыльность — несколько другое понятие. Когда мы работаем с крупными клиентами и обеспечиваем их коммуникации с потребителями, выполняем весь цикл от разработки концепции до ее воплощения в виде печатной продукции — прибыльность возрастает.

Агентство, с которого все началось, и по сей день остается для нас основным бизнесом. У нас сильный менеджерский состав, в дизайн-студии сейчас работает десять профессиональных дизайнеров, и задачи им приходится решать самые разные. Например, чтобы разработать печатные материалы для одного из крупных отелей, нашим дизайнерам пришлось буквально погрузиться в его атмосферу.

Совсем недавно мы делали уникальную книгу для одного сигаретного бренда: несколько пробных тиражей на разных дизайнерских бумагах, шитье нитками, формат 45x30 см, переплет, дополнительная фурнитура из Италии. Тираж — 20 экз. Офсет. Проект длился год.

ГАРТ: То есть, весь секрет именно в агентстве?

И. Г.: Идея не в «пачкании» бумаги, а в услуге по разработке и производству разнообразных средств рекламы компанией с уникальным спектром возможностей.

Простой малый полиграфический бизнес в современных условиях фиксации цен на услуги и роста затрат на материалы и зарплаты выживает с трудом. Интересны проекты с идеей. У нас нашлась своя собственная идея, которая обусловила развитие компании.

Я знаю недавние примеры, когда разорялись и широкоформатные цифровые, и трафаретные производства, и офсетные типографии. Многие игроки уходят с рынка. Цены на печатную продукцию снизились до такого уровня, что небольшое предприятие конкурировать уже не может. При этом постоянно растут аренда, услуги и заработная плата. Бизнес у небольших пред-

приятый, мне кажется, становится условным. Если установить сегодня в Москве ОДНУ новую печатную офсетную машину и отпечатать на ней 100 млн отт., что для нее достаточно много, то, печатая по средним московским ценам, окупить ее вряд ли получится с учетом реальных затрат.

ГАРТ: Надо же еще обеспечить такую загрузку... Как Вы решаете эту задачу? Ведь заказов одного агентства при таких мощностях явно недостаточно. Фотовывод, понятно, работает в основном на клиентов с улицы, а цифровая печать?

И. Г.: Ни фотовывод, ни цифровая печать не работают «на улице». Наши клиенты — профессионалы. Типографии и агентства. Мы здесь выступаем в роли «принтера». Доля заказов на цифровую печать от клиентов нашего рекламного агентства в общем объеме — немного меньше половины. Этому есть логичное объяснение: большие клиенты — большие тиражи. На «цифру» идет продукция для различных акций и презентаций.

ГАРТ: Если вы поставите на улице штендер «печать визиток», загрузка существенно не увеличится.

И. Г.: Да это и не нужно. Для нас резерв по цифровой печати — это расширение круга профессиональных клиентов. А заказчики «с улицы» пусть, если хотят, идут в РА. Наше или другое...

Здесь — производство. Объемы печати небольшие, план на две цифровые машины — 80 тыс. оттисков в месяц.

ГАРТ: Перевод заказов на «цифру» зависит только от тиража или есть работы с персонализацией?

И. Г.: Вы же сами постоянно пишете, что рынка персонализации в России нет! Нет баз, компании не используют возможности персонализированного общения с клиентами. Во всяком случае, у нас дальше каких-то почетных грамот и приглашений дело не идет. Хотя мы с удовольствием такие заказы печатали бы. Есть нумерация, но часто ее более эффективно сделать на традиционном механическом нумераторе, чем использовать ЦПМ.

Были планы заняться оказанием услуг персонализированного мейлинга. Но изучение вопроса показало, что это совсем другой бизнес, и печать нем — самый простой вопрос. Тем не менее, в перспективе эти задачи актуальны. Так же, как интернет-проекты, связанные с персонализацией.

ГАРТ: Но вы же занимаетесь «зрелищными мероприятиями». Разве в билетах нет персонализации?

И. Г.: На мой взгляд, билеты в привычном для нас виде скоро уйдут в прошлое. Уже пару лет не пользовался бумажными билетами на самолет. На многих авиалиниях работают автоматы, которые регистрируют в аэропорту по кредитке или бонусной карте. Многие билеты будут небольшими — с записанной электронной информацией, дублированной черно-белым текстом и рекламой на свободном месте (как билет на друга, например).

Вообще же, в производстве печатной продукции существуют определенные правила, за соблюдением которых постоянно следит наш юрист. В

печати билетов ограничения достаточно жесткие, поэтому заготовки для них мы печатаем как обычную бланочную продукцию, а вот персонализацию и нанесение элементов защиты большие концертные залы делают своими средствами.

ГАРТ: Иван, как Вы оцениваете перспективы рынка широкоформатной печати? В частности, идею о печати наружной рекламы офсетом?

И. Г.: Вы же представляете, какого масштаба проблемы при этом возникают? Вроде бы можно взять неную офсетную машину очень большого формата. Но для того, чтобы работать нормаль-

РЕКЛАМА

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

но, машин должно быть две. Плюс система СТР. По-хорошему — тоже две. Посчитайте затраты на огромные площади, персонал, специальный заказ практически всех расходных материалов, ремонт. Большие машины — большие проблемы. Инвестиции неразумные. Больших тиражей не так много. А со средними уже конкуренция со стороны трафарета и цифровой печати.

ГАРТ: СТР вы себе не купили?

И. Г.: Пока не видим экономической целесообразности. Зачем СТР при наличии собственного репроцентра? Допустим, мы поставим в репроцентр две системы. (Одну по соображениям надежности ставить нет смысла). Это потребует существенных площадей. С другой стороны, система должна стоять рядом с печатной машиной. А у нас две типографии...

ГАРТ: Может, пора объединить все производства и вывезти из Москвы в «условный Чехов»?

И. Г.: Я так не считаю. Арифметика очень простая. Фонд заработной платы в структуре затрат типографии всегда больше стоимости аренды помещения. Правильно? Но при переезде производства в Подмоскovie придется существенно повысить зарплату сотрудникам и организовать для них транспорт. В результате дополнительные затраты превзойдут экономический эффект от снижения арендной платы. Есть, правда, один положительный момент — никто не будет опаздывать или уходить с работы раньше (смеется).

ГАРТ: Помещения в аренде?

И. Г.: Да, мы снимаем их достаточно давно на оптимальных условиях. Столкнулись, конечно, с удорожанием мощностей по электроэнергии — пришлось оплачивать прокладку дополнительных кабелей. Даже в этом офисе, где потребление, в общем-то, не самое большое.

Я согласен с тем, что помещение очень важно для производства. В связи с планами застройки Лужнецкой набережной нашу широкоформатную печать надо перевозить. Уже нашли новую площадку, около 3,5 тыс. м². Это много для «широкоформатки», поэтому задумываемся, не сделать ли там производство упаковки. Уже есть некоторая часть послепечатного оборудования, включая автоматическую высечку. Продолжим развитие офсетной печати. Объемы упаковки у нас большие, а партнеры, бывает, подводят.

ГАРТ: А цифровое направление?

И. Г.: Конечно, в перспективе придется менять оба наши DC6060. Аппарат

DC8000 на текущий момент — оптимальный вариант.

ГАРТ: Почему не iGen3?

И. Г.: Да, Вы правы, iGen3 будет для нас наиболее логичным приобретением. Безусловно, это более интересная технология с расширением возможностей. Стоимость копии очень заманчива.

Но, к сожалению, это слишком большая по габаритам машина. Установить ее в помещении, где расположено наше цифровое производство, практически невозможно. Есть варианты, в ближайший год, надеюсь, решим эту проблему.

ГАРТ: Другие производители даже не рассматриваются?

И. Г.: Есть, конечно, и другие цифровые машины, вызывающие наш большой интерес. Но российский Xerox — наш надежный, проверенный партнер.

Всем известно правило: нужно удовлетворять потребности клиента. Как мы стараемся удовлетворить потребности заказчиков в коммуникации, а не в бумаге с изображением, так и Xerox удовлетворяет наши потребности в цифровой печати, а не просто в цифровых машинах. Вот почему мы так ценим сотрудничество с этой компанией.

Кстати, в этом году мы ездили на выставку drupa по приглашению Xerox. Мне очень понравилось, что менеджеры компании быстро, четко и профессионально рассказали о новых моделях и технологиях, не пытались приукрашивать и «грузить», и этим еще раз подтвердили именно партнерское отношение к покупателям.

ГАРТ: Иван, а что Вы скажете о струйной печати, которая уже не в первый раз объявляется главным трендом выставки?

И. Г.: По поводу перспектив струйной цифровой печати в коммерческой полиграфии я не так оптимистичен. Возможно, к следующей drupa появятся реальные машины.



НА ПОЛНУЮ МОЩНОСТЬ

Интересно, что бывают дни, когда по Москве можно передвигаться вполне комфортно и без пробок. По крайней мере, главный редактор впервые прибыл на мероприятие за сорок минут до его начала. Дорога из Сокольников в Красногорск заняла чуть больше получаса. Там «Первый полиграфический комбинат» (ППК) проводил презентацию, посвященную выходу его на полную мощность с вводом двух новых рулонных журнальных машин manroland Lithoman IV и Rotoman 65.

В торжествах приняли участие основные партнеры комбината — компании manroland и HGS, другие поставщики оборудования и материалов, сотрудничающие с комбинатом, а также многочисленные заказчики продукции.

Итак, ППК теперь — крупнейшее (по словам участников пресс-конференции) газетно-журнальное производство в России. Одним из больших достижений предприятия стало то, что часть тиража еженедельника «7дней», который всегда печатался глубоким способом в Финляндии, теперь делают в Красногорске. Немаловажным фактором успеха должно стать внедрение единой системы управления, включающей автоматизацию всех этапов прохождения заказа на предприятии.

Хотелось бы пожелать успехов «Первому полиграфическому». Надеемся, что в отличие от нас, приехавших заранее, комбинат успел как раз вовремя, к возможным переменам на нашем слабopедсказуемом сегодня полиграфическом рынке.



НОВЫЙ ЛИТМОМАН IV

БЕСПЛАТНАЯ ПОДПИСКА
на «бумажный»
ГАРТ
www.gart.ru

РАСПРОСТРАНЕНИЕ
ТОЛЬКО
НА ТЕРРИТОРИИ РФ

ПОВЕРЬ В ЧУДЕСА



НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ

С новым Xerox DocuColor 260 ваш бизнес станет сказочно прибыльным. Более половины отпечатков в оперативной полиграфии выполняется на аппаратах Xerox, но только пользователи Xerox DocuColor 260 теперь смогут изготавливать продукцию быстрее всех.

Xerox Colour. Бизнес выигрывает в цвете.

Скорость 60 страниц в минуту в цвете, контроллер Xerox DocuSP и готовность к печати длительных тиражей в максимально короткие сроки выделит вас среди конкурентов. 32-лучевой лазер, подача бумаги 300 г/м² из лотка большой емкости, высокое разрешение, качество и скорость печати, точная передача цвета.



Идеально качественные отпечатки – без проблем и вовремя. Xerox DocuColor 260 позволяет получать готовую полиграфическую продукцию, включая календари, брошюры, визитки, и при этом значительно снизить себестоимость печати и обеспечить рост и прибыльность вашего бизнеса.

xerox.ru



©2008 Корпорация XEROX. Все права защищены. XEROX® и Xerox DocuColor 260 «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.



**Татьяна
КЛИМОВА**

«Хостман Штайнберг РУС»,
«ОктоПринт Сервис»
Технический директор



**Наталья
СУХОВА**

«ЯМ Интернешнл»
Руководитель направления
расходных материалов

ГАРТ: Дорогие дамы, большое спасибо, что нам удалось встретиться. Сегодня сложная задача — обсудить состояние рынка расходных материалов.

Н. С.: Мне кажется, это довольно скучная тема для обсуждения. Давайте лучше о пробках на дорогах и о «грядущем кризисе» (смеется).

Т. К.: Пробки — это супер-актуальная проблема. Я сегодня ехала от Черкизовской до Преображенки полтора часа. Не выдержала, пересела на метро. Ну ладно, это я, а как тут справляться с доставками материалов нашим клиентам?

Н. С.: Способы у всех, видимо, одинаковые. Увеличение парка автомобилей, перенос начала рабочего дня на шесть утра...

А если вернуться к рынку материалов, то он растет. Вопрос, какими темпами? Конечно, не 30% в год, но общий рост 10–15%, мне кажется, сохраняется.

Т. К.: Такой ситуации, чтобы все совсем остановилось —

нет. Все-таки устанавливаются новые печатные машины. Рост есть, но, скорее, 10%.

ГАРТ: А как у вас делятся объемы продаж: Москва и «все остальное»?

Т. К.: В наших объемах Москва составляет меньше половины.

ГАРТ: Интересно. Наталья, а у Вас?

Н. С.: Я бы сказала, что 60% объема продаж у нас приходится на Москву и СПб.

Т. К.: Я бы отметила, что в регионах растет число типографий, которые начинают использовать качественные расходные материалы. И рулонные, и листовые. Устанавливаются новые машины. В секторе газетной печати все вполне неплохо. Стоит вопрос стабильности качества, люди начинают считать деньги...

Н. С.: Я соглашусь насчет регионов, нового оборудования и новых подходов к качеству. Проблема может быть в том, что не все новые производства имеют достаточную загрузку. Типогра-

фии, у которых много сезонных заказов, летом могли и простаивать. Но хорошо развивающиеся газетные проекты есть, согласна.

ГАРТ: Другими словами, лето 2007 г. оказалось супер-успешным, а в этом году...

Н. С.: Да, прошлое лето было уникальным. Даже непонятно было, как выбрать время для того, чтобы съездить в отпуск. В этом году май и июнь оказались тихими.

Т. К.: Шутка такая ходила, что типографии уехали на дрига и не вернулись (смеются).

ГАРТ: С рынком понятно. А цены на материалы будут расти?

Т. К.: Да, будут. По некоторым позициям мы имеем гарантированную производителем цену на ближайшие три месяца. Дальше они будут их повышать. Реально, цены на смывки и краски повысятся.

Н. С.: У нас есть ряд позиций, по которым производитель повышает цены на каждый заказ. Ситуация не отличается от общемировой. А это рост цен на энергоносители, алюминий...

ГАРТ: Но алюминий, наоборот, подешевел, нефть — тоже...

Н. С.: Правильно, но есть определенная инерция. Производители стараются сокращать риски, работают по долгосрочным контрактам с поставщиками сырья.

ГАРТ: Покупают фьючерсы на материалы, и наш рынок будет вынужден отрабатывать эту инерционность.

Н. С., Т. К.: (в один голос) Да, и не только наш!

ГАРТ: Да, успокоить читателей не получится. Наталья, «ЯМ Интернешнл» — лидер на рынке офсетных пластин. Как складывается ситуация в 2008 г.?

Н. С.: Для нас оказалось некоторым сюрпризом, что ввоз пластин в первом полугодии вырос на 28%. Понятно, что это не самый главный показатель, тем не менее, неожиданный факт. Кто-то

завозит на склад в расчете на новых клиентов и большее потребление во второй половине года... Но не полугодовой же объем. Кто-то может полагаться на отложенный спрос, но это тоже слабое оправдание такому росту.

Иногда кажется, что типографии считают своим долгом не платить поставщику вовремя. Конечно, это касается не всех типографий, но очень существенной части. Задача поставщика — построить систему продаж так, чтобы типографии платили

**Наталья
СУХОВА**

ГАРТ: Но вы же считаете еще и прогнозы потребления пластин по установленным системам СТР?

Н. С.: Да, считаем. И наши предположения оправдываются. Но 28% роста потребления пластин они не предусматривали.

ГАРТ: Понятно, что рынок пластин для СТР сегодня является, видимо, самым быстрорастущим, и у «ЯМ Интернешнл» очень значительная его доля. А как у вас с продажами традиционных пластин?

Н. С.: Доля FujiFilm существенная. Аналоговые пластины у нас не растут, но и не

**СВЕЖИЙ
НОМЕР
И ВЕСЬ ГАРТ
АРХИВ**

www.gart.ru

сокращаются. Это еще раз подтверждает гипотезу о том, что весь рынок растет.

Что касается общего объема, то мы будем стараться в этом году выйти на рост продаж расходных материалов в 25%. Фактический рост по первому полугодю составляет 21%. Понятно, это полугодие не всегда является показателем, но 25% к концу года вполне реальны.

ГАРТ: Татьяна, а у вас?

Т. К.: Наш основной объем составляют краски. Поэтому, я надеюсь, рост продаж в этом году составит 10–15%. Huber Group в прошлом году перешел на совершенно новые серии. Нашим технологам пришлось очень много работать. Реально. Все же понимают, что значит перевести типографию на новую краску.

ГАРТ: Безусловно, это процесс.

Т. К.: Мы продавали складские запасы и одновременно тестировали краски новых серий. Где-то треть клиентов легко перешли. А у кого-то возникли проблемы. Краски реально теперь другие. Они лучше, но есть субъективная составляющая печатников и технологов. Пойдет, не пойдет. По краскам у нас есть рост порядка 8–10%.

ГАРТ: Есть еще офсетные полотна, на этом рынке ваша компания является одним из лидеров.

Т. К.: У нас есть рост. Сегодня можно говорить уже о тенденции. Если еще два-три года назад у нас заказывали половину полотен с планками, а вторую — без, то теперь 90% полотен мы продаем с планками. Это подтверждает тенденцию переоснащения производственных мощностей типографий. Оборудование, которое реально печатает — это современные машины.

ГАРТ: Хорошо, а типографии аккуратно платят?

Н. С.: Подавляющее большинство — да. Это ведь вопрос подхода. Иногда ка-

жется, что типографии считают своим долгом не платить поставщику материалов вовремя. Конечно, это касается не всех типографий, но очень существенной части. Проблема поставщика — построить систему продаж так, чтобы типографии платили аккуратно.

Розничные продажи в двух наших магазинах не самые большие. Они окупают расходы на помещение и зарплату. Другое дело, что мы используем магазины как промежуточные склады в этом хаосе пробок. И экономический эффект существенно возрастает

Татьяна
КЛИМОВА

Т. К.: Соглашусь. Нужно четко отслеживать долги типографий.

ГАРТ: Татьяна, как поживают ваши магазины?

Т. К.: Я уже говорила, что розничные продажи в двух магазинах не самые большие. Скажем, они окупают расходы на помещение и зарплату. Другое дело, что мы используем магазины как промежуточные склады в этом хаосе пробок. И экономический эффект существенно возрастает.

Еще один «магазинный» бизнес — это смесевые краски. Типография может заместить у нас срочный заказ

СИМВОЛ УДАЧИ

У Д А Ч А

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 фотополномерные 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
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) 290 4970
АЛМАТЫ, ТЕЛ: (727) 317 7981
ТАШКЕНТ, ТЕЛ: (998 71) 237 5425

www.yam.ru

(обычно в пятницу), его ночная смена выполнит, краску можно оперативно получить утром в субботу. И так же работает наша система «Ночной экспресс». Заявки на изготовление смесевой краски принимаются с 15 до 18 часов, а уже в 9 утра следующего дня заказ можно получить в магазине.

ГАРТ: Наталья, а у вас?

Н. С.: Мы расширяем свои мощности по смешиванию красок. Возможно, есть и клиенты других поставщиков, но для нас этот бизнес не определяющий. Тем не менее, существенный рост по краскам VanSon в этом году будет.

Т. К.: Наталья, а как у вас с УФ-красками для листового офсета? Задаю этот вопрос потому, что Huber Group на drupa представил новое поколение УФ-красок, и мы планируем значительное увеличение роста продаж в данном секторе, так как новые краски не просто имеют современные печатно-технические свойства, но и достаточно привлекательны по цене. Кроме того, мы возобновляем изготовление смесевых красок на станции смешения.

Н. С.: Мы поставляем японские краски Megami. На этом рынке есть 4–5 основных производителей красок, которых можно встретить практически в любой

типографии. Но есть еще очень много совершенно неизвестных, которые тоже имеют свою долю. Этот рынок был переоценен, что сегодня можно констатировать. Прогнозы роста доли листовой УФ-печати не оправдались.

ГАРТ: Понятно, а какая еще тема сегодня актуальна?

Т. К.: Для нас актуален вопрос участия или неучастия в следующей выставке «ПолиграфИнтер». Вопрос скорее экономической целесообразности: площади дороги, а вероятность появления на выставке новых клиентов невысока. Реально, прошлая выставка показала, что это именно место встречи старых знакомых. Разговоры о новых контрактах и о деньгах мы там не вели.

Если же взять стенд поменьше, то все сразу начнут вопросы задавать: «А что это стенд у вас меньше стал?»

Н. С.: Если я правильно помню, «ЯМ Интернешнл» — один из старейших участников «ПолиграфИнтер» и на данном этапе мы не видим необходимости менять свою политику в отношении выставки. Конечно, во многом «ПолиграфИнтер» стал местом встречи старых партнеров, но это также и возможность для демонстрации новых технологий в нашей отрасли. В любом

случае, до следующей выставки остался еще целый год...

ГАРТ: А drupa в этом году была нужна?

Н. С.: Да. Были ожидания, которые не совсем оправдались. Ничего революционного не произошло.

Т. К.: Нужна, но действительно никаких открытий на drupa не было, а вот с точки зрения затрат нам, как поставщикам расходных материалов, было проще. Приезд в Дюссельдорф основных клиентов, которые приходили к нам на стенд, был организован поставщиками оборудования.

Все хорошо, но по самой выставке чувствуется влияние экономической ситуации по всей Европе.

ГАРТ: Но в целом все хорошо?

Т. К.: Да, за исключением нехороших ощущений по поводу экономической ситуации.

Н. С.: Абсолютно ясно, что есть проблемы. Вопрос в том, придет ли эта ситуация постепенно в норму или перерастет в кризис? Иногда хочется, чтобы кто-то эти ощущения развеял.

ГАРТ: Развеять я, к сожалению, не смогу :-). Тем не менее, большое спасибо за состоявшийся триалог.



Главная тема года — «ПОЛИГРАФИЯ И СПОРТ»



Дизайн: RoutDesignStudio (www.rout.ru)

НОВЫЕ СПОНСОРЫ «МЭТРА»

Компания «Гейдельберг-СНГ» и лизинговая компания «СЖ Финанс» (Группа Сосьете Женераль) стали генеральными спонсорами полиграфического конкурса «Мэтр Полиграфии» в этом году.

На сегодняшний день это самый престижный отраслевой конкурс, который призван объединять полиграфистов из разных уголков страны и предоставлять возможность не только соревноваться, но и общаться, обсуждать ряд профессиональных вопросов как друг с другом, так и с поставщиками оборудования, расходных материалов и с лизинговыми компаниями.

Одно из преимуществ компании «Гейдельберг-СНГ» — это предоставление комплексных услуг своим клиентам. Понимая, что финансирование является ключевым фактором при принятии типографиями решения об инвестировании, компания сотрудничает с ведущими банками и лизинговыми компаниями. Именно поэтому в этом году компания «Гейдельберг-СНГ» пригласила лизинговую компанию «СЖ Финанс» стать генеральным спонсором конкурса «Мэтр полиграфии».

Партнерство таких ведущих компаний, как «Гейдельберг-СНГ» и «СЖ Фи-

нанс», направлено на формирование оптимальных программ финансирования с учетом специфики полиграфического бизнеса с минимальными рисками для типографий.

Кстати, работы на конкурс «Мэтр полиграфии» все еще принимаются. Давайте, несите. Организаторы, к сожалению, в своей рекламе не указывают почему-то никаких координат. Нам удалось засечь адрес сайта «Мэтра». Это www.metropoligrafii.ru. Там все написано. Несите работы в октябре. Если будут говорить, что опоздали — ссылаетесь, как обычно, на главного редактора ГАРТ. Должно прокатить :-)

РАЗВИТИЕ СЕТИ ПРОДАЖ

В сентябре 2008 г. компания «Александр Браун» открывает офис «На Натгатинской». К услугам клиентов оперативный склад, полстная продажа дизайнерской бумаги, консультации ведущих менеджеров. Адрес офиса: Варшавское шоссе, д.25А, стр.1, офис 411.

Кроме того, изменились адреса филиалов «Александр Браун» в Красноярске и Краснодаре. Более подробная информация об адресах и телефонах на сайте www.abraun.ru.

**СТАРЫЕ ПАРТНЕРЫ**

11 сентября компания «Гейдельберг-СНГ» организовала презентацию по случаю установки пятикрасочной машины Heidelberg Speedmaster SM 74-5 поколения дрипа 2008 и устройства СТР Suprasetter A 74 в Художественно-производственном предприятии «Софрино» РПЦ, продукция которого известна во всем мире.

Для участников мероприятия была организована очень познавательная экскурсия по ХПП «Софрино» с посещением музея церковной утвари, производственных цехов, где гости могли увидеть, как создаются иконы, облачения, свечи, ювелирные и другие изделия, поставляемые для православных храмов в России и за ее пределами.

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





**Михаил
БЫЧКОВ**

«Гейдельберг СНГ»

Руководитель Центра расходных материалов

**Виктор
САМОЛОВОВ**

Flint Group

Глава представительства

ГАРТ: Господа, очень хорошо, что удалось собрать вас вместе. Давайте поговорим о российском рынке расходных материалов? Он растет, стоит или падает?

В. С.: Я считаю, что рынок еще не достиг пика насыщения в его макроэкономическом измерении. Есть тому и подтверждения — это установки нового оборудования и в офсете, и в гибкой упаковке, и в производстве гофротары. Объемы производства по-прежнему растут. Возможно, не теми темпами, как еще пару лет назад, но определенно растут.

М. Б.: Продажи расходных материалов если и растут, то существенно более низкими темпами. Согласитесь, потребление краски — основной показатель объема производства типографии. Когда оказывается, что он сократился, значит, сократилось и производство.

Не берусь оценивать в абсолютных цифрах, но это лето показало, что некоторые типографии вообще простаивали. Есть и другие примеры, когда типография устанавливает к двум печатным машинам такую же третью, но при этом 50% роста потребления красок у них не происходит. 10–15% максимум. Связано ли это с глобальными экономическими изменениями, или просто

наш рынок меняется, но это факт.

В. С.: Ситуация на российском полиграфическом рынке, конечно, подогревалась и подогревается тем, что западные аналитики считают его перспективным. И это именно так. В Европе осталось два интересных развивающихся рынка: Россия и Турция.

Объемы в российских «целевых» отраслях, скажем, пищевой промышленности и масс-медиа — растут. Это объективные факторы. Есть разные тренды в секторах, но «общий рынок» полиграфической продукции все же растет. Другое дело, что складываются разные ситуации, где-то отечественное производство может сокращаться — в силу определенных причин. Соответственно, это может оказывать влияние на рынок расходных материалов.

ГАРТ: Виктор, а как изменилась ситуация со времен одной из наших встреч с участием производителей красок, которая прошла у нас три года назад?

В. С.: Мы тогда попытались дать экспертные оценки нашего рынка. На сегодняшний день ситуация изменилась. Скажем, рост по краскам для печати упаковки снизился с двузначных цифр до однозначных, максимум 10%. По листовым краскам

рост еще меньше, не более 5%. Тем не менее, это рост.

ГАРТ: Михаил, а как Вы оцениваете перспективы рынка листовой офсетной печати? Ведь «Гейдельберг СНГ» является, видимо, крупнейшим поставщиком расходных материалов для нее?

М. Б.: У нашего подразделения рост продаж расходных материалов в этом году несколько выше среднерыночного. По разным сегментам он составляет сегодня от 10 до 20%. Но этот процесс идет скорее не за счет общего роста рынка, а благодаря тому, что мы несколько изменили каналы сбыта и выигрываем в конкурентной борьбе за новых клиентов. Рост объемов продаж региональных дилеров остается в этом году примерно на уровне 2007 г., но существенно быстрее растут прямые продажи «Гейдельберг СНГ» в Москве и СПб.

ГАРТ: Михаил, для Heidelberg во всем мире расходные материалы являются сегодня стратегическим направлением. Нет опасений, что дилеры в российских регионах испугаются дальнейшей экспансии?

М. Б.: Для нас материалы — очень важное направление, безусловно. Но есть еще и экономические показатели: оборот на сотрудника и прибыль на сотрудника. Это важнейшие характеристики эффективности бизнеса. К примеру, штатное расписа-

ние в нашем дивизионе остается неизменным, оборот растет, при этом рентабельность остается на прежнем высоком уровне, а в процентном измерении значительно опережает рост оборота.

Таким образом, объективных предпосылок «расширения штата» нет — нам

Ситуация на российском полиграфическом рынке, конечно, подогревалась и подогревается тем, что западные аналитики считают его перспективным. И это именно так

**Виктор
САМОЛОВОВ**

намного интереснее, чтобы дилеры продавали больше.

Возвращаясь к росту, у нас, например, по офсетным полотнам в этом году получится 20% вверх, причем этот рост обеспечивают существующие клиенты. Не знаю, кроме как возросши-

ПРОДАЕТСЯ

Типография «ЛБЛ. Полиграф Сервис»
Срочно продает автоматический пресс для тиснения фольгой ТУМ 1020-Н в отличном состоянии. Две лентопротяжки фольги. Установлен в 2007 г. Пробег: 2,5 млн. отт.
Цена: 250 000 у.е. Торг при осмотре.

Тел: (495) 221 0640, 223 0308

Моб. тел: (909) 641 5921

Контактное лицо: Мутигуллин Рашид

Подробности: <http://www.lbl-ps.ru/rekl.php>

ми требованиями заказчиков печатной продукции я объяснить этот факт ничем не могу.

Есть и негативные тенденции на листовом рынке: офсетные типографии покупают оборудование для других способов печати. Предприятия, печатавшие картонную упаковку, покупают широкоформатные флексомашины для производства гибкой. Крупнейший производитель сухой этикетки переходит на глубокую печать. Массовым этот процесс назвать нельзя, но он идет.

В этом году наблюдается развитие другой негативной тенденции — проблема неплатежей типографий за расходные материалы. И в Москве, и в регионах.

В. С.: Да, просроченная задолженность типографий становится все более и более заметной чертой сегодняшнего дня. Думаю, это ощущают все участники рынка. При этом все мы слы-

шим о неплатежах от клиентов типографий (если говорить про упаковку — это производители, например, пищевых продуктов). Те, наверное, оправдываются задержками в оплатах от розничных сетей. А дальше стоп... Покупатель-то в супермаркете всегда делает «предоплату». Причем стоит в очереди! Вот такая интересная цепочка. Так что, пока в стране дорогие деньги, будет выгоднее «получать» оборотку от поставщиков.

ГАРТ: И что же теперь делать. Ведь предполагается очередное повышение цен на материалы?

М. Б.: Цены на расходные материалы продолжают расти и неплатежи в России здесь, конечно, ни при чем. По разным позициям повышение составит от 10 до 30%. Больше всего этот процесс затронет смывки. Меньше повысятся цены на материалы, в которых доля продук-

тов нефтепереработки невелика.

ГАРТ: Но основные факторы, типа цен на нефть, уже не так актуальны. Понятно, что экономические процессы инерционные...

В. С.: Да, безусловно, инерция высокая. Многие привыкли все сравнивать с биржевыми ценами на нефть. Но это лишь один показатель, и то индикативный, а есть другие параметры себестоимости производства в Европе. Прогноз роста цен на электроэнергию и газ на 2009 г., например, в промышленном секторе Англии составляет около 30 и 70% соответственно. Это официальные цифры комиссии ЕС. Понятно, что они не могут не сказаться на цене конечной продукции.

ГАРТ: Но ведь есть еще китайские производители материалов...

М. Б.: Да, есть. Мы поставляем китайские материалы. Часть традиционных плас-

тин, например. Но цены на них тоже растут.

ГАРТ: При повышении цен и сегодняшнем состоянии российского рынка число типографий может начать планомерно сокращаться?

В. С.: Давайте рассуждать логично. Скажем, краски — видимая статья расходов офсетной типографии, но даже десятипроцентное повышение цен на них не должно сильно влиять на структуру себестоимости полиграфической продукции. Процесс, конечно, болезненный, но типографии должны транслировать повышение цен на клиентов. Во всем мире это так, все повышения должен оплачивать конечный потребитель в супермаркете. Только у нас существенные колебания цен приходится демпфировать поставщикам материалов и типографиям. Это в конечном счете не может не сказаться на операционных результатах.

ФИНИШНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

Техническое проектирование | Сервисное сопровождение | Финансовый консалтинг

H.G.S

Решения для ламинирования печатной продукции от STEINEMANN

- Единственные в мире ламинаторы, работающие с клеем на полиуретановой основе
- Самый экономичный промышленный ламинатор (2-3 г/м² клея)
- Патентованная система HotKnife®: бесперебойное разделение любых пленок на любых скоростях
- Применение со всеми ламинирующими пленками: OPP, PET, ацетатными, металлизированными и т.д.



Уникальное оборудование для уникальной продукции



Компания H.G.S — официальный дистрибьютер Steinemann в России.
Москва, ул. Дм. Ульянова, 6 • Тел.: (495) 737 62 70, факс.: (495) 125 22 40 • E-mail: hgs@hgs.ru
Горячая линия сервиса: (495) 737 4998 • Наш сайт: www.hgs.ru

Основной причиной, почему типографии не могут перенести повышение цен на клиентов, является малая консолидированность нашей полиграфической отрасли, за исключением, возможно, производства журналов. Во всех остальных секторах доля крупнейшего производителя (типографии) составляет не более 5–10% рынка (есть, конечно, и здесь исключения, если рассматривать более узко каждый сегмент).

Основные потребители, например, упаковки, существенно более консолидированы (опять же по сегментно). И благодаря этому они в состоянии повлиять на цепочку создания добавленной стоимости (value-chain) куда более существенно.

Но это явление временное. Если предполагать у нас такое же развитие ситуации, как в полиграфии США и Европы, то мы рано или поздно перейдем к этапу консолидации. Число типографий будет сокращаться. Либо за счет реальных слияний и поглощений, либо предприятия будут просто уходить с рынка, а их доля перераспределяться. На этом фоне будут приходиться еще и крупнейшие мировые игроки.

ГАРТ: Виктор, а как идет процесс консолидации на рынке производства красок и конкретно у Flint Group?

В. С.: Можно сказать, что индустрия производства печатных красок на сегодня существенно более консолидирована, чем еще несколько лет назад. Тем не менее, это не позволяет нам

Есть в России небольшие поставщики материалов, которые до некоторого времени были готовы играть против крупных и не повышать цены. Но сегодня такая игра становится уже совсем неразумной, мне кажется.

**Михаил
БЫЧКОВ**

«диктовать» цены ни нашим поставщикам, ни нашим клиентам. Но и покрывать полностью рост цен на сырье и сопутствующие производству издержки становится все труднее и труднее, и поэтому наша индустрия, чтобы выжить, вынуждена поднимать цены на свою продукцию.

А процесс консолидации в рамках Flint Group фактически завершен. Причем, это было сделано достаточно быстро. Интересным показателем является, например, то, что листовые краски для американского рынка делаются сегодня на производстве в Штутгарте — самом мощном и современ-

ном заводе офсетных красок в Европе. Преимущество локального производства нивелируется сегодня развитой глобальной логистикой, но, как всегда, с оговорками...

ГАРТ: Есть еще один фактор. Эффективность организации наших полиграфических производств часто очень сильно отличается от европейских.

В. С.: Возможно. Но себестоимость «чистого» производства в России не должна быть выше, чем в Европе. Все-таки у нас и затраты на оплату труда ниже (Москва особый случай), электричество и газ — тоже.

ГАРТ: Владельцы типографий могут не согласиться с Вами.

В. С.: Да, можно возразить про таможенную, про административные «барьеры» и пр. Но некоторые акционеры продолжают ожидать высокой маржинальности от своего производственного бизнеса. Это один из основных факторов, которые влияют на ситуацию.

ГАРТ: Но есть все-таки нотка оптимизма. После того, как многие типографии выехали из Москвы, а экономическая ситуация начала меняться, стал приходиться спам про аренду по разумным ценам.

М. Б.: Не верю. Нет, верю, что завлекают низкими ценами. Мы, например, арендовали помещение под производство в Сокольниках, сделали ремонт, а потом объявились новые владельцы здания, которые повысили плату до неразумной. Пришлось искать другой вариант.

В. С.: Я соглашусь, это нелогично. Производства из Москвы уйдут. Других вариантов нет. Вообще непонятно, как можно работать в городе, который представляет собой одну большую автомобильную пробку.

М. Б.: Есть еще одно перспективное направление развития бизнеса расходных материалов для полигра-

фии. Это организация производства здесь. В частности, это актуально для смывок и химии. Один из наших немецких поставщиков такое производство уже имеет. Вторым примером может служить производство лаков.

ГАРТ: Насколько нам известно, компоненты для смешивания смывок придется импортировать, ведь наша нефтепереработка не дает приемлемого качества. А это существенно усложняет организацию производства.

М. Б.: Что-то завозить, что-то импортное можно покупать здесь по разумным ценам. Варианты есть, и в ближайшие годы такие производства будут появляться.

ГАРТ: А как вы оцениваете возможные изменения в рядах поставщиков расходных материалов?

В. С.: А что, у вас есть информация (смеется)? Основные игроки рынка определены, стабильно работают и не демонстрируют каких-либо попыток уйти. Появляются новички с новыми или старыми брендами. Это нормально.

М. Б.: Есть в России небольшие поставщики материалов, которые до некоторого времени были готовы играть против крупных и не повышать цены. Но сегодня такая игра становится уже совсем неразумной, мне кажется.

Появляются новые, поднимаются старые... Логичный процесс, небольшие поставщики будут приходиться и уходить. С уходом одних в Европе образуются свободные бренды. Находятся желающие здесь ими поторговать...

ГАРТ: Да, процесс бесконечный, по крайней мере, пока в Европе существуют еще небольшие компании-производители материалов. Хорошо, господа, большое спасибо за триалог.

flexoplus.ru

сайт,
посвященный
флексграфии,
конференция.

заходите!



**Юрий
КУРАНОВ**

«Реалайн»

Генеральный
директор

ГАРТ: Юрий, как дела на нашем рынке расходных материалов?

Ю. К.: У нас дела идут неплохо, ведь мы специализируемся именно на их поставках. Этот бизнес отличается своими принципами работы от поставок оборудования. Мы, например, вышли на рынок пластин для СТР без «контрактов на оборудование», но могу сказать, что в этом году наши объемы в данном сегменте вырастут в разы.

ГАРТ: А как Вы оцениваете перспективы традиционных офсетных пластин? Ведь «Реалайн» на этом рынке — один из крупнейших поставщиков?

Ю. К.: Я бы сказал, что рост есть. Это удивительно, но наши объемы продаж, я имею в виду отгрузки потребителям, выросли на 18%. К концу года ситуация станет более понятной.

ГАРТ: Интересно, растут существующие клиенты или появляются новые?

Ю. К.: С одной стороны, к нам вернулись некоторые старые клиенты, которые попробовали работать на азиатских пластинах и остались недовольны, кто качеством, кто «логистическим сервисом», с другой — мы много пластин продаем через дилеров. Я не могу сейчас судить о том, как складывается ситуация у них. Приходят новые дилеры и московские, и региональные. Подождем конца года.

ГАРТ: Люди, которые анализируют таможенную статистику, говорят о том, что в первом полугодии суммарный импорт офсетных пластин (и аналоговых, и цифровых) вырос на 28%.

Ю. К.: Возможно, но фирма Agfa говорит, что ее объем продаж традиционных пластин на российском рынке стабилен.

**Я полагаю, что
прибыльность
бизнеса
поставщика
пластин на
сегодня при-
близительно
одинакова как
в сегменте тра-
диционных
пластин, так и
цифровых. Вот
только цифро-
вой бизнес
требует гораз-
до больших
инвестиций!**

Мне кажется, что поставщики, сделавшие ставку на азиатские пластины, ошиблись. И это основная причина сложившейся ситуации. У них не получилось. Именно поэтому у нас есть рост.

ГАРТ: Под «азиатскими» Вы имеете в виду китайские пластины, видимо. Возможно, некоторые российские поставщики, которые с ними экспериментировали, полностью переключились на пластины для СТР?

Ю. К.: Зачем? Я полагаю, что прибыльность бизнеса поставщика пластин на сегодня приблизительно одинакова как в сегменте традиционных пластин, так и цифровых. Вот только цифровой

ВСЕ ЧТО НУЖНО ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТА



AGFA 
ОФСЕТНЫЕ ПЛАСТИНЫ

 **ARETS**
GRAPHICS
КРАСКИ И ЛАКИ

 **POLICROM
SCREENS**
СМЫВЧНЫЕ ПОЛОТНА И
ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

 **VULCAN**
ОФСЕТНАЯ РЕЗИНА

 **KRUSE**
ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ
МАТЕРИАЛЫ

 **imaf**
ХИМИЧЕСКИЕ
ПРОДУКТЫ

РЕКЛАМА

 **РеаЛайн**

www.realign.ru

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

бизнес требует гораздо больших инвестиций!

ГАРТ: Как с офсетными полотнами?

Ю. К.: Я бы сказал, что здесь наложились два фактора. С одной стороны, начиная с мая продажи несколько сократились. Не сезон. С другой стороны, у производителя резин Vulcan, которые мы представляем на российском рынке, сменился владелец. Им стал шведский концерн Trelleborg. После этого нам стали доступны не только европейские полотна Vulcan, но и американские разработки.

Ассортимент продукции расширился. Появились такие типы резин как, например, Vulcan 202 для рулонных газетных машин. Две крупнейшие газетные типографии практически полностью перешли на них. Они служат чуть ли не в два раза дольше, чем полотна основного конкурента. Покупатели довольны.

Опробовали новые полотна для выборочного лакирования в ведущих типографиях листового офсета. Оказалось, что они превосходят все имеющиеся на сегодня аналоги по многим показателям. Так что на этом рынке все хорошо.

Ну а самый перспективный для нас рынок — УФ-краски для листового и рулонного офсета. Мы ждем большой прорыв в этом направлении.

ГАРТ: Ну листового-то — не самый большой рынок. А рулонный — это про газетную печать?

Ю. К.: Да, именно про нее. В «Курсиве» была вкладка, отпечатанная в «Батайской ти-

пографии», где работает одна из первых рулонных газетных машин с УФ-сушкой. Скоро будут еще как минимум три инсталляции таких машин.

На этом рынке у красок Arets конкурентов фактически нет. Основное преимущество в том, что краски не такие агрессивные, как у других производителей. Поэтому отпадает необходимость использовать валики красочного аппарата и офсетной резины с EPDM-слоем.

ГАРТ: Юрий, а повышение цен на материалы будет?

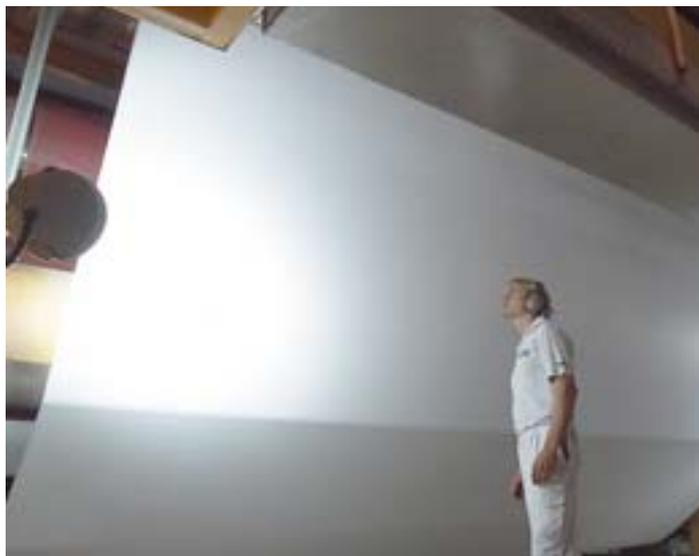
Ю. К.: Будет, однозначно. По ценам на офсетную резину нам целый том документации прислали с обоснованием — почему и на сколько. Но для потребителей это повышение не превысит 3–5%. Что касается цен на пластины и краски, то наши поставщики в конце сентября приезжают в Москву. Видимо, тоже расскажут. Это нормальный процесс, ничего поделать нельзя. Еще одна проблема заключается в том, что типографии не выдерживают сроки оплаты.

ГАРТ: Это общая проблема, которая обострилась, видимо, в последнее время.

Ю. К.: Да, и это связано с общей ситуацией в финансовой системе страны. Если совсем коротко, то сейчас кредитные деньги дорожают, и в какой-то момент может оказаться, что мы, кредитую типографии, не зарабатываем, а теряем деньги.

ГАРТ: Да, в том смысле, что проще давать деньги в долг и ничего не импортировать :-)

Ю. К.: Я не совсем это имел в виду, но согласен (смеется).



Paper. Just a paper

Глупо было бы говорить про расходные материалы, и не затронуть бумагу. Согласитесь. Локальная ситуация с мелованными бумагами продолжает развиваться в стиле прошлого года. Оптовики что-то завезли в Россию, типографии что-то закупили. Теперь осталось понять, кто на этом заработал. В свете колебаний курсов и роста процентных ставок.

Мы, как издательство, потеряли деньги. В том смысле, что за бумагу для производства ГАРТ пришлось платить дороже. Причем очень часто у оптовиков нужной нам бумаги не было. Нашей, редкой: 62x94 мелованной матовой плотностью 130 г/м². Ее приходилось и приходится искать. Где-то бумага есть, но цена оказывается совершенно неинтересной.

В нашем распоряжении есть отчет одного из крупнейших финских производителей, посвященный тому, насколько повысятся цены на бумагу по причине ввода Россией ограничительных пошлин на экспорт круглого леса. UPM и Stora Enso сокращают 3 тыс. рабочих. Цены на мелованную бумагу выросли и будут расти дальше. Особенно для нас. К галделке за этой информацией можно не ходить.

ГДЕ ЖЕ НАШИ ЛОББИСТЫ?

Б. А. Кузьмин, с которым главному редактору удалось недавно пообщаться, только подтвердил наши мысли. Бесконечный процесс отмены таможенных пошлин на мелованные бумаги остается все таким же непредсказуемым. Давайте задумаемся, как может подняться наша отечественная полиграфия, когда даже в таком слабозависимом от импортных материалов секторе, как печать книг, импорт продукции вырос почти в два раза (не наши данные). При условии, что это не глубокая печать, и мощности на территории России есть для производства всего объема книг.

Я понимаю, что есть проблемы у журнальных типографий. Там цена бумаги определяет все. Но в обычных книгах... Ну не знаю, как может так получаться. Понятно, что книга — это не еженедельный телегид, и издатель может подождать, когда она придет из Китая, но прям вот так, чтобы импорт увеличился в два раза... Надо, видимо, что-то пытаться лечить в системе.

Готов согласиться, что кроме отечественной газетной бумаги практически все остальные материалы — импортные, облагаемые налогами. Краски, пластины, по-

СКОРО СОТЫЙ,
СОТЫЙ НОМЕР
ГАРТ

лотна, химия... Готов принять это возражение. Не готов поверить в то, что в Китае делают более качественные книги.

Пусть у них новое оборудование. Давайте так предположим. Современная печатная машина чисто теоретически может сама печатать. Зарядили в нее рулон или стапель, нажал оператор кнопку, и все поехало. Но в реальной жизни так не бывает. Для того, чтобы производить качественную продукцию, в типографии нужны хорошие специалисты. Технологи, в первую очередь. И что, в китайских типографиях технологи лучше, чем в наших? Не верится мне. Есть мысль, правда, что, возможно, организация производства там лучше. Так получилось. Теперь вопрос, сможем ли мы дотянуть до их уровня? Вот тут ответ неоднозначный. Я полагаю, что наша обобщенная книжная типография

может сделать «обычную» книгу не хуже, чем китайская. Но есть вопрос, какие налоги платят китайцы, а какие наши предприятия при производстве самой простой книги. И это, видимо, главный вопрос.

НА ЧТО МЫ НАМЕКАЛИ, НО НИКТО НИЧЕГО НЕ ПОНЯЛ

Когда еще в нашей стране было все очень хорошо с деньгами, главный редактор пытался объяснить, что дешевле купить m-real, чем пытаться строить здесь производство отечественной мелованной бумаги (ГАРТ 05-08). Теперь m-real купили, но только не наши, а южноафриканские люди.

Компания Sappi приобрела бизнес мелованных бумаг m-real. Сделка оценивается в 750 млн евро. Мы в свое время говорили о 500 млн за весь m-real. Время ушло, акции приподнялись, но из 750 как раз 500 млн — это день-

ги, остальное — долги по кредитам, которые принимает на себя Sappi, и еще на 50 млн евро акции.

Вот и получился новый крупнейший европейский производитель листовой мелованной бумаги. m-real пытается разрешить свои проблемы и выкарабкаться из кризиса, оставив себе некоторые фабрики и очень перспективный, по мнению

бумажников, бизнес по производству мелованного картона.

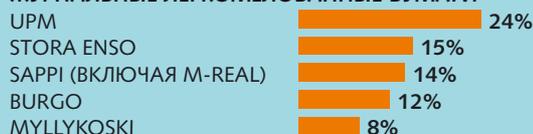
Со стороны эта сделка кажется договорной. Нет времени считать, но цена, видимо, на треть выше справедливой. Зачем Sappi было переплачивать? Может, им просто Россию продали? И они накупили 30% за единственный перспективный рынок в Европе ;-)

НОВЫЕ ДОЛИ ЕВРОПЕЙСКИХ ЛИДЕРОВ ПРОИЗВОДСТВА МЕЛОВАННЫХ БУМАГ

ЛИСТОВЫЕ БУМАГИ



ЖУРНАЛЬНЫЕ ЛЕГКОМЕЛОВАННЫЕ БУМАГИ



ИСТОЧНИК: M-REAL



НОВЫЕ СЕРИИ ТРИАДНЫХ КРАСОК J+S
для листовой офсетной печати

На основе минеральных масел

Ancor Set Intensiv:

Высокоинтенсивные краски. Быстрое впитывание и быстрое закрепление. Обеспечивают быстрый переверт печатного листа и дальнейшую обработку.

AS Color:

Универсальные краски. Быстрое впитывание, хорошая прочность на истирание. Отличная печать на различных сортах бумаги, особенно актуальны для немелованной бумаги.



Компания ITRACO

тел: +7 (812) 329-2900, факс +7 (812) 329-2901

e-mail: russia@itraco.ru

www.itraco.ru



Юрий
ЗАХАРЖЕВСКИЙ

Многие поставщики снабжают полиграфистов не только расходными материалами, но и оборудованием. Поэтому, надеюсь, эта статья не будет слишком выбиваться из тематики номера.

В последнее время появилась обнадеживающая тенденция: в рекламе и каталогах поставщиков снова появились цены. Ну, например, продается печатная машина или устройство СТР, а рядом — его цена в рублях (или «нерублях»).

Кому-то это может показаться новшеством, но я еще помню времена, когда в каталогах было принято указывать цены на всю предлагаемую продукцию. А потом цены вдруг стали исчезать. Конечно, это можно было бы списать на мою мнительность, но... Вот отрывок из интервью с С. Лобановым, генеральным директором типографии «Вся полиграфия» («Гарт» № 12/2006):

— Мне кажется, что ситуация на рынке бумаги развивается странно. У одного и того же поставщика для каждой типографии цена своя.

ГАРТ: Все-таки не верится, что цены могут сильно отличаться. Конечно, поставщики смотрят на объемы закупок и регулярность платежей...

— Мы встречаемся с другими директорами. Обсуждаем, в том числе, и этот вопрос. В результате получается, что могут.

Выходит, не я один замечаю эту странность. Помнится, во времена перестройки сколько было разговоров о цивилизованном рынке, а что же мы имеем в итоге? Да обычный базар, где покупатели и продавцы торгуются, спорят, бьют себя в грудь, кивают на соседние прилавки, расходятся, снова встречаются и снова торгуются... Но кому все это выгодно? В конечном счете получается, что преимущество имеет не тот, кто предлагает лучшую продукцию или даже лучший сервис, а тот, кто сумел набрать наиболее пробивную команду менеджеров по продаже.

БАБУШКИНЫ МЕТОДЫ

Однажды в начале 90-х, зимой, встретил я у метро бабушку, продающую вязаные носки. Далее произошла беседа, которую я часто вспоминаю, общаясь с поставщиками полиграфических материалов и оборудования:

Я: Сколько?

Она (быстро оглядев меня и, очевидно, сделав выводы относительно моей платежеспособности) залпом выдает следующее: Продаю-за-двенадцать-отдам-за-десять!

Тут я задумался и пошел, пытаюсь понять смысл этой загадочной фразы. Ну в самом деле, если хочешь продать за десять, зачем же говорить про двенадцать? Я тогда наивно решил, что такой способ продажи — просто пережиток советской системы торговли. Но, оказывается, ошибся: наоборот, эта

Поставщики любят порассуждать на тему «соотношения цены и качества». Честно говоря, тема довольно скользкая — а само выражение уже набило оскомину и не внушает особого доверия.

бабушка была предвестницей новой эпохи! Разве не так торгуют нынешние менеджеры? Звоню в компанию Х:

— Сколько у Вас стоит краска такой-то серии?

— Давайте мы сначала оценим Ваш объем... (помните, как бабушка меня разглядывала?)

— Но мы хотим взять только несколько килограмм, на пробу.

— Давайте, Вы напишете нам заявку...

— Да может, краска нам не подойдет! Мы просто возьмем по баночке каждого цвета, попробуем. Сколько она у Вас стоит?

— Мы можем дать скидку!

Вот так: цена еще не названа, а скидку уже дают. «Продаю за двенадцать, отдам за десять». Говорят, что все это и есть современный способ торговли. Может быть. Но когда Вы приходите в супермаркет, цену Вы видите. Да, возможны какие-то акции, но, по крайней мере, все покупатели сразу видят цену. Ну, в самом крайнем случае, це-

ны для розничной покупки и для оптовой. Но единую для всех покупателей.

Мне только не совсем понятно: почему наши поставщики не нанимают в качестве менеджеров тех самых бабушек? Да, дипломов MBA у них нет, зато знания жизни и прикладной психологии — хоть отбавляй. Им не нужны дорогие костюмы, автомобили и ноутбуки (это какая же экономия!). И личные проблемы их уже не отвлекают от работы. Объясните им, какой товар для чего предназначается — и увидите, что продавать его они будут ничуть не хуже тех молодых людей, которые сидят в офисах и которых уже сейчас замучил склероз: то забудут позвонить, то отпирать счет, то предупредить, что товар на складе кончается... (А может, они и помнят, что товар скоро кончится, но не хотят, чтобы клиент нашел замену? А как он будет крутиться — его проблема. Но нет, не будем предполагать худшее!)

Я прекрасно понимаю, что иной производитель дает поставщику цену в зависимости от объема, да еще и норовит диктовать дистрибутору условия, на которых тот должен торговать с тем или иным клиентом. Но покупателю от этого не легче. И когда цена снижается после того, как нашелся альтернативный поставщик, то все уже предельно ясно: могли бы и раньше продать дешевле. Но не хотели.

«РЫНОЧНЫЕ» ОТНОШЕНИЯ

Поставщики любят порассуждать на тему о «соотношении цены и качества». Честно говоря, тема эта довольно скользкая — само выражение уже набило оскомину и не внушает особого доверия. Но, если уж на то пошло, как можно понять что-то в этом соотношении, если не получается сразу определиться с ценой? Качество полиграфических материалов и машин — само по себе очень сложное понятие, а когда еще и цена непонятно у кого какая, то о «соотношениях» говорить бессмысленно.

Нет, я прекрасно понимаю, что содержание сервис-инженеров, а также склада запчастей и материалов требует расходов. Да, должна быть некая наценка, ниже которой компания-продавец опуститься не может. Так почему бы не назвать эту сумму сразу?

В свое время наше государство, вопреки всем ожиданиям, отменило пятипроцентную пошлину на полиграфическое оборудование. И что? И тишина. На мои скромные вопросы, почему не наблюдается массового уменьшения цен

на оборудование, отвечали, что 5% — слишком маленькое число, чтобы об этом вообще говорить. Получается как в ценообразовании на бензин (или хлеб): дорожает нефть (или зерно) — дорожает бензин (или зерно). А вот когда нефть и зерно дешевеют — обратно цены не снижаются. А почему? Даже если эта разница так ничтожно мала для поставщика, то почему бы не подарить эту сумму покупателю сразу, без торга и попыток получить дополнительную прибыль за счет доверчивости клиента? Зачем вообще весь этот базар?

Между прочим, далеко не всегда торг приводит к положительным результатам. Иногда, например, надо быстро оценить соотношение цен разных поставщиков, чтобы выбрать подходящий комплект оборудования. Не всякий клиент настроен месяцами торговаться, и если Вы рассчитываете сорвать некий куш сверх «нормальной» цены, то рискуете в итоге остаться ни с чем.

Или вот еще случай из жизни. Один из поставщиков печатных машин сначала присылал потенциальному клиенту коммерческие предложения, в которых было по пунктам расписано, какой узел сколько стоит. Потом вдруг все эти цифры исчезли, а сумма в графе ИТОГО изменилась, так как изменилась требуемая конфигурация машины. Естественно, у покупателя сразу же возникли вопросы по итоговой сумме. И главный вопрос — почему не стало распечатки цен по узлам? А потому, говорят, что у компании теперь политика такая. Что «такая» — понятно, только чем старая политика была хуже? Попытки выяснить цену каждого узла привели к тому, что подписание контракта растянулось более чем на полгода.

ВРЕМЯ НАВОДИТЬ ПОРЯДОК

Конечно, поставщики могут выдвинуть встречное обвинение: «А сами-то какковы? Как формируются цены в типографиях? Не отличаются ли цены на один и тот же тираж не только в разных типографиях, но и у разных менеджеров в одной компании?» Что тут сказать? Да, отчасти это верно.

Но, во-первых, формирование цены за полиграфический заказ — дело не такое простое. Она зависит от количества листов и страниц, красочности, послепечатных операций, нестандартных условий... Даже от того, какие краски были в машине на предыдущем тираже. К сожалению, из-за всех этих слож-

ностей точную себестоимость тиража зачастую определить вовсе невозможно. А краска или пластины — они ведь одинаковы для всех клиентов, не так ли? И число конфигураций печатных машин не идет ни в какое сравнение с многообразием видов полиграфической продукции. А неудачные партии расходных или неисправные машины никому не продаются, а возвращаются производителю, верно ведь?

Во-вторых, несмотря на эти трудности, полиграфисты все же стараются. Уже есть типографии, где простые, без особых изысков заказы можно рассчитать с помощью калькулятора прямо на сайте. Типографии стараются навести порядок в ценообразовании, потому

что на самом деле базарный метод торговли не на пользу им самим. Воспользовавшись наивностью клиента, можно сорвать куш раз, другой... Но земля-то слухом полнится: рано или поздно самый наивный клиент узнает, что подобные заказы другому клиенту в той же типографии делают дешевле. И, естественно, обижается: «Давайте минимальную цену, или уйду в другую типографию». Вот так, постепенно, в результате базарной торговли цены на услуги в типографиях и дошли до сегодняшнего уровня, который никого из полиграфистов уже не радует.

P. S. А рынки-то потихоньку закрываются. И вытесняются супермаркетами.



Точно в цель

РЕКЛАМА

105264, Москва, 9-я Парковая ул., 37
 тел.: (495) 737-6969 (многоканальный)
 661-2300, 231-3944, факс: (495) 965-7393
 e-mail: post@abraun.ru, www.abraun.ru





Манфред МИНИХ

Группа компаний
МВО
Председатель
Совета директоров

ГАРТ: Господин Миних, не так давно Вы прекратили сотрудничество с компанией «Зиглох» и выбрали нового дистрибутора. В чем причина?

М.М.: Не всегда следует воспринимать завершение сотрудничества как нечто драматическое. Все эти годы мы имели в лице компании «Зиглох» опытного партнера, который прилагал большие усилия по продвиже-

нию нашего оборудования на рынок. Сейчас российский рынок привлекает всеобщее внимание. В любом случае он требует постоянной оценки как в плане наших объемов продаж, так и в плане наличия конкретных предпосылок, которые могут в будущем обеспечить нам конкурентное преимущество.

В сотрудничестве с «МТ-Инвест» мы видим для себя большой потенциал. Эта компания очень хорошо позиционирована и на российском рынке, и на рынках ряда стран СНГ. Вот почему мы хотели бы объединить наши амбициозные планы с возможностями «МТ-Инвест» и существенно увеличить долю МВО на рынках России и стран постсоветского пространства.

ГАРТ: Каковы главные преимущества оборудования МВО?

М.М.: Владельцы нашего оборудования могут полу-

чить дополнительную прибыль. Оно более удобно в эксплуатации и более эффективно, предоставляет больше возможностей при самом высоком качестве. Например, высокая скорость работы и минимальное время простоя; модульная конструкция машины и несколько уровней ее дооснащения; большой набор дополнительных опций и различные уровни автоматизации. Кроме того, все комплектующие, из которых собирается машина, идеально стыкуются и настраиваются, что приводит к наивысшей точности на всех этапах фальцовки. Благодаря этой идеально отлаженной «пирамиде», которую венчает всеми признанная высочайшая надежность машин МВО.

Именно поэтому на дrupa 2008 мы представляли оборудование МВО под слоганом «Speed up your business!» («Ускорь свой биз-

нес!»). Он убедительно суммирует перечисленные преимущества.

ГАРТ: Как Вы определяете цели присутствия на российском рынке? И как сотрудничество с «МТ-Инвест» будет способствовать их достижению?

М.М.: Если компания видит дополнительные возможности по расширению своего присутствия на российском рынке, то она, естественно, стремится ими воспользоваться. Исследования показывают, что в ближайшие пять лет полиграфический рынок России вырастет приблизительно на 70%. Среди стран с большой численностью населения, помимо России, лишь одна — Индия — также преодолет рубеж роста полиграфического рынка более чем на 70%.

Мы хотим наилучшим образом использовать свой потенциал. На сегодняшний день компания «МТ-Инвест» имеет наиболее ква-

Россия, 129348, г. Москва, Ярославское шоссе, д. 5 тел: +7 (495) 787-04-22, факс: +7 (495) 183-11-84

МТ ГЛАВНАЯ МТ УСЛУГИ МТ ИНФОРМАЦИЯ МТ О НАС МТ КОНТАКТЫ МТ ОБОРУДОВАНИЕ



www.mt-invest.ru

ФАЛЬЦЕВАЛЬНЫЕ МАШИНЫ МВО



КАССЕТНЫЕ МАШИНЫ СЕРИЙ EFFICIENCY & PERFECTION

- Различные степени автоматизации
- Три типа самонакладов
- Мобильные фальцевальные станции на 6, 4 и 2 кассеты
- Приставные станции перпендикулярной ножевой фальцовки
- Десять видов приемно-оппрессовочных устройств
- Скорость до 230 м/мин
- Опции: разделение продукции на два потока, обрезка краев, биговка, перфорация, пробивка перфорационных отверстий

T 460
T 535 Efficiency
B 26 Efficiency
B 30 Efficiency
T 700 Perfection
T 800.1 Perfection
T 960 Perfection
T 1020 Perfection
T 1120 Perfection
T 1420 Perfection

Россия, 129348, г. Москва,
Ярославское шоссе, д. 5
тел: +7 (495) 787 0422,
факс: +7 (495) 183-11-84

www.mt-invest.ru

лифицированную команду специалистов, которые сфокусированы на работе в нужном нам секторе и прекрасно знают, что нужно каждому из заказчиков. Объединив их знания с нашими технологическими

Сегодня ваших читателей интересуют, я полагаю, либо машины высшего класса, с максимальной производительностью, либо экономичные варианты, но не в ущерб надежности

возможностями и техническими решениями, мы вместе способны не только удовлетворить потребности любого клиента, но и активно развивать рынок, одновременно расширяя его.

Например, сегодня достаточно успешно развивается рынок цифровой печати, и у нас есть что предложить таким предприятиям.

ГАРТ: Можно ли выделить модели фальцевальных машин MBO, которые имеют лучшие перспективы?

М.М.: Сегодня ваших читателей интересуют, я полагаю, либо машины высшего класса, которые обеспечивают максимальную производительность, либо экономичные модели, имеющие наилучшее соотношение «цена-производительность», но не в ущерб надежности. И в том, и в другом случае покупатели найдут нужное оборудование в линейке машин MBO. На выставке drupa 2008 мы еще раз получили

подтверждение тому, что это долгосрочная тенденция, которую заметно усиливает использование автоматизированных систем управления рабочими потоками.

В секторе высокопроизводительных фальцевальных машин мы занимаем лидирующее положение и продолжаем совершенствовать наши решения. Для формата 50x70 см мы предлагаем две новые кассетные фальцевальные машины: экономичную модель T 535 Efficiency и модель с высокой степенью автоматизации T 535 Efficiency Automatic с уникальным соотношением цены и производительности.

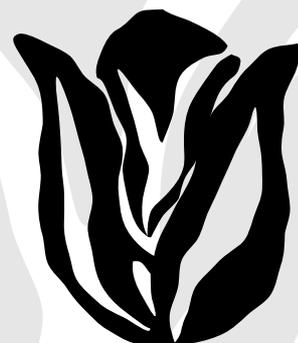
Первая модель дает существенную экономию при больших тиражах, а вторая идеальна для работ, где требуется частая переналадка. Особенностью для машин такой ценовой категории является использование 15-дюймового цветного сенсорного экрана.

Большим интересом на drupa пользовалась комбинированная фальцевальная машина K 800 в конфигурации Super-KTZ. Многие посетители впервые увидели «живую» поворачивающийся на 180 градусов модуль третьего фальца, благодаря чему мы получили достаточное количество заказов.

Кассетная машина T 1420 Perfection – наш флагман в секторе больших форматов. Она все больше и больше привлекает внимание профессионалов из многих стран. Машина сделана по последнему слову техники и включает в себя все самые совершенные запатентованные и инновационные решения MBO.

В заключение хочу особо отметить: независимо от того, какую машину MBO собираетесь приобретать заказчик, он всегда может быть уверен в высочайшей надежности нашей техники.

КОРОЛЕВСКИЕ КРАСКИ



ГОЛЛАНДИЯ

СТРАНА ТЮЛЬПАНОВ,
ВЕТРЯНЫХ МЕЛЬНИЦ
И ИЗЯЩНЫХ ИСКУССТВ

VAN SON VS 5

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



РЕКЛАМА

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

YAM
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) 290 4970
АЛМАТЫ, ТЕЛ.: (727) 317 7981
ТАШКЕНТ, ТЕЛ.: (998 71) 237 5425

www.yam.ru



ФОТО: ЗАПРЖЕНО С САЙТА SATSLANDJOURNAL.COM

Добавляем ПОЗИТИВ

Есть у нас внимательные читатели, и они попросили сделать такой же анализ, как был в ГАРТ 06-08 про одного австрийского производителя упаковки, но только теперь про западную коммерческую типографию. Пока в

интернете такая информация не попадалась, зато на сайте whattheythink.com, который уделяет основное внимание полиграфическому рынку США, недавно появились очень интересные данные про сектор коммерческой печати. Надеемся, для внимательных читателей они станут очередным поводом для размышления и анализа.

Итак, есть американская экономика, которая, в отличие от нашей, уже некоторое время находится в состоянии если не рецессии (снижения ВВП), то очень небольшого роста. И есть пока никем не опровергнутый закон о том, что изменения объема рынка коммерческой печати напрямую зависят от колебаний ВВП. И в таких условиях американские типографии продолжают работать.

Интересен средний показатель: доля годового обо-

Но для американцев доллар всегда был и останется долларом. Там они привыкли покупать бургеры, колу и джинсы по давно известной цене. Заметным индикатором того, что ситуация развивается в «неправильную» сторону, является цена бензина на американских заправках. Это показатель того, что в экономике что-то происходит не так, и за те же двадцать баксов можно проехать на автомобиле меньшее расстояние. Перед выборами происходит вроде стохастическое, но на самом деле планомерное падение цен на нефть, и цена бензина в США снижается. Правда, американскую автомобильную промышленность это уже не спасет.

Что интересно, при наличии кризиса (в чем все их аналитики сходятся), перспективы коммерческой печати продолжают оставаться неплохими. Да, существенное число заказчиков рекламной продукции может в ближайшее время разориться. Те, кто останется, пойдут по пути снижения расходов и переведут часть своих бюджетов в интернет, что полиграфии тоже не поможет...

Но американская полиграфия уже переживала пару кризисов в этом веке. И даже теперь они все равно прогнозируют рост объемов рекламно-коммерческой печати. Просто за счет того, что потребуются самые разные печатные материалы для рассылок о скидках и распродажах. Замечено так: когда их экономика идет вниз, некоторая часть полиграфии растет.

Если про конкретную статистику, то в августе спад объемов американского полиграфического производства, по сравнению с 2007 г., составил почти 5%. Ситуация продолжает ухудшаться. Но есть оригинальная американская идея... Почему бы ей не сработать?

Американская полиграфия уже переживала пару кризисов в этом веке. И даже теперь они прогнозируют рост объемов рекламно-коммерческой печати

рота на сотрудника предприятия. Он с 1994 г. вырос почти на 56% — с 105500 долл. до 164300 (прогноз на 2008 г.)

Эти же показатели, но скорректированные в соответствии с инфляцией, заслуживают отдельного обсуждения. За 14 лет рост составил всего 8,8%. Все эти коррекции — просто пустой звук для человека, который ничего не понимает в главной лженауке нашего времени — статистике. На самом деле, организации, занимающиеся сбором, обработкой и публикацией статистической информации и в США, и у нас, подконтрольны правительствам, которые могут в определенный момент попросить «нарисовать» правильную картину.

ЦЕНТРАЛЬНЫЙ СКЛАД
ПОЛИГРАФИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

• Россия, 125424, Москва, Саломеский туп., 20
тел./факс: (495) 321-64-64
e-mail: info@central-sklad.ru, www.central-sklad.ru

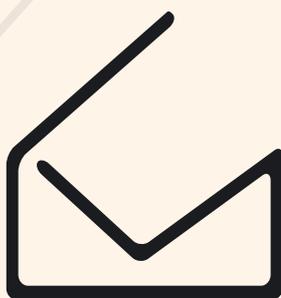
• Россия, 136084, Санкт-Петербург, ул. Царевная, 13
тел./факс: (812) 331-00-11, 331-43-07
e-mail: sb@central-sklad.ru, www.central-sklad.ru

Материальные ценности полиграфиста

Материалы для допечатных, печатных, послепечатных процессов

- Фотоэлектрическая плетка и лампы к ней (Kodak, Agfa).
- Монтажные основы и вспомогательные материалы.
- Спд и аналоговые пластины и пленки к ним (Kodak, Agfa).
- Цветовые справочники Pantone.
- Краски для офсетной печати, Inkjet Ink (Вискома).
- Смесовая краска.
- Вспомогательные материалы для печатных процессов.
- Сольвекс и смазывающие материалы.
- Чехлы для валков.
- Фотоэлектрические пластины.
- Пленка для припрессовки (LBC).
- Клей для переплетных процессов.
- Пленочка для проволочных процессов (Dufflex).
- Фольга для горячего тиснения.
- Переплетные материалы (Бюетте).
- Пленка для лазерных принтеров.
- Пластины и услуги заточки ножей для трафаретных станков.

самые нефигтивные мероприятия



объединенная
рассылка
ПО БАЗЕ ДАННЫХ
ПОЛУЧАТЕЛЕЙ ГАРТ

DIRECT PRO

11,999 *

ЗА РАССЫЛКУ
ОДНОГО ЛИСТА А4**
В КОНВЕРТЕ С ЖУРНАЛОМ
ВСЕМ ПОЛУЧАТЕЛЯМ ГАРТ
РУБЛЕЙ

Мы предлагаем Вам самый эффективный канал доставки Ваших маркетинговых материалов. Это персональная почтовая рассылка по базе данных журнала ГАРТ. Издание существует более семи лет. База данных постоянно обновляется.

специальные
рассылки
ПО БАЗЕ ДАННЫХ
ПОЛУЧАТЕЛЕЙ ГАРТ



DIRECT EXCLUSIVE

14 *
РУБЛЕЙ

ЗА ОТПРАВКУ ОДНОГО ЛИСТА
А4** ПО ВЫБРАННОМУ ИЗ БАЗЫ
ДАННЫХ АДРЕСУ. ВЫБОРКА
НЕ МЕНЕЕ 600 АДРЕСОВ.
НЕ ВКЛЮЧАЕТ ЦЕНУ КОНВЕРТА



DIRECT VIP

100 *
РУБЛЕЙ

ПЕЧАТЬ И РАССЫЛКА
ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫХ VIP
ПРИГЛАШЕНИЙ ПО ВЫБРАННОМУ
ИЗ БАЗЫ ДАННЫХ АДРЕСУ.
НЕ МЕНЕЕ 300 АДРЕСОВ



GART DIRECT

Москва,
ул. Электrozаводская
дом 37/4 строение 7

Телефон/факс:
(495) 725 6001

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

* КАЖДЫЙ СЛЕДУЮЩИЙ ЛИСТ В ОДНОЙ РАССЫЛКЕ СТОИТ 3,999 РУБ.
СКИДКА ДЛЯ ЧЕТЫРЕХ И БОЛЕЕ ЛИСТОВ — 25%

** ЛИСТЫ МЕНЬШЕ А4 ПРИРАВНИВАЮТСЯ К А4. ПЛОТНОСТЬ БУМАГИ ДО 150 г/м². ПРИ БОЛЬШЕЙ
ПЛОТНОСТИ БУМАГИ ВОЗМОЖНЫ НАЦЕНКИ

