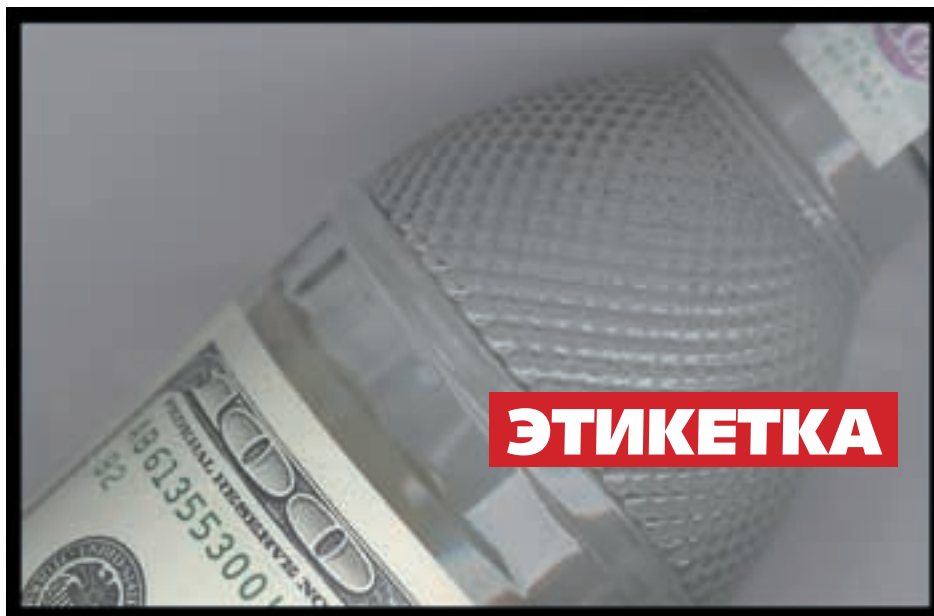


# ГАРТ

ЕЖЕМЕСЯЧНОЕ ИЗДАНИЕ | НОМЕР 2 ■ ФЕВРАЛЬ 2001

## ВНИМАНИЕ, КОНВЕРТ!

ВАШ ПЕРСОНАЛЬНЫЙ НОМЕР



Что нового  
в феврале

Кто и как печатает  
этикетку

Давайте  
посчитаем:  
объем рынка  
этикеток  
в России

Флексо против  
офсета?

О психиатрах  
и пациентах



**Игорь  
Васильевич  
КИШИНЕЦ**  
Типография  
«Черноголовка»  
Директор



**Галина  
Михайловна  
РАММ**  
«Рамм»  
Финансовый  
директор

**ГАРТ:** Игорь Васильевич, Вы работаете на рынке сухой этикетки. Расскажите о нем нашим читателям.

**И. К.:** Рынок этот очень большой, в основном это этикетки для пива, безалкогольных напитков и водки. Производителей напитков много, и разбросаны они по всей России. Все решают для себя сами: печатать этикетку в своем регионе, обратиться в специализированную типографию или заказать за границей.

Если сравнивать по оборудованию, то типография «Черноголовка», безусловно, лидер среди производителей. По объемам выпуска этикетки офсетным способом на рынке есть два основных игрока — петербургская типография «Полиграфоформление» и мы. Я хочу обратить внимание на то, что нам удалось достичь такого успеха всего за два года.

(Продолжение на с. 6)

**ГАРТ:** Галина Михайловна, Ваша фирма специализируется только на этикеточной продукции?

**Г. Р.:** Да, «Рамм» — специализированное производство самоклеящейся этикетки на узкоруллонных машинах. С 1993 г. мы занимались именно этикеткой. Начали с машин высокой печати — тогда это был оптимальный выбор: они позволяли справиться с существовавшей загрузкой и обеспечивали требовавшееся в то время качество. Постепенно мы переоснащались, но несколько тех первых машин работают у нас до сих пор.

Мы печатаем самые разнообразные виды этикеток, и я не могу выделить какой-нибудь из них в качестве основного. У нас есть очень крупные клиенты, например, мясоперерабатывающие комбинаты, заказывающие до ста видов этикеток.

(Продолжение на с. 10)

**ГАРТ**

**Всемирные полиграфические новости**  
 Ежемесячная газета для руководителей и ведущих специалистов издательских и полиграфических предприятий России  
 Издание зарегистрировано Министерством РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций  
**Свидетельство о регистрации:** ПИ №77-5307  
**Адрес в Интернет:** www.kursiv.ru/gart  
**E-mail:** gart@kursiv.ru  
**Учредитель:** издательство «Курсив»  
**Главный редактор:** Андрей РОМАНОВ andrei@romanov.ru  
**Адрес редакции:**  
 107140, Москва, Верхняя Красносельская, 15, офис 217, издательство «Курсив»  
**Для писем:** 107140, Москва, а/я «Курсив»  
**Телефон/факс:** (095) 264 3708  
**Размещение рекламы:** агентство AAGA  
**Подписано в печать:** 27.02.2001  
**Отпечатано в типографии «Новости»,** Москва, ул. Фридриха Энгельса, 46  
**Телефон:** (095) 265 6108, 265 5553  
**Заказ № 204**  
 Печать офсетная. Тираж 5000 экз.  
 © Издательство «Курсив», 2001  
 Все права защищены. Перепечатка возможна только с письменного разрешения издательства  
 За содержание рекламы редакция ответственности не несет



**НАСТОЯЩАЯ ТИПОГРАФИЯ**

Умудренные опытом коллеги, узнав о моем решении перенести в этом году производство первых трех номеров ГАРТ в типографию «Новости», предупредили меня, что это непонятная и пугающая возможными последствиями затея.

Раньше типографии, с которыми мы имели дело, были частными и достаточно большими, но не такими монстрами, как «Новости». Когда директор «Новостей» — Светлана Васильевна Иванова сказала: «Вот Вы, Андрей, и познакомитесь с настоящей типографией», — я тоже не очень испугался. Однако начало ничего хорошего не предвещало: чтобы завезти на склад типографии нашу бумагу, пришлось долго согласовывать необходимый набор документов. Процедура заняла несколько дней, но меня это все равно не смутило. Все ближе был момент сдачи в типографию готовых файлов. Надо сказать, что «Новости» взяли на себя спуск полос и вывод пленок. Сотрудники редакции и просто сочувствующие разделились на оптимистов и скептиков, причем первых было меньшинство.

Инструкция по подготовке файлов была стандартной, в ней говорилось о том, чего нельзя делать в CorelDraw и пр. Половину составлял перечень носителей, на которых файлы можно было передать на вывод. Даже такой оптимист, как я, увидев инструкцию, стал бы пессимистом, но я все еще не сдавался. Попытка дозвониться на вывод в «Новости» и договориться о том, что приеду, и мы будем долго «колдовать» над спуском, не удалась. Позвонил Светлане Васильевне, и мне было сказано, что в настоящих типографиях заказы привозят и сдают в производственный отдел: «У Вас есть контрольная распечатка? Есть? Ну так везите!» В производственном отделе меня приняли как обычного клиента, дольше всего мы обсуждали вопрос о том, сколько экземпляров журнала упаковывать в одну пачку. Когда я

спросил, не надо ли нарисовать для вывода схемы спусков и размещения шкалок, на меня посмотрели как на сумасшедшего. Сотрудница производственного отдела указала на привезенные мной ZIP'ы:

— Вы все по нашим требованиям сделали?  
 — Конечно! — ответил я.  
 — Тогда все!  
 — Может, Вы хоть запишите номер телефона, по которому меня искать?  
 — Ну ладно, давайте.

Я покидал типографию в полной уверенности, что через некоторое время мне позвонят... Приехал в редакцию — рассказал обо всем. Тут все хором сказали: «Мы же тебя предупреждали!» Скептики торжествовали, я тоже был уверен, что без моего участия не обойдется, если из этой затеи вообще что-нибудь получится.

Было это в пятницу, а в среду, как и было обещано, мне позвонила Светлана Васильевна и спросила: «Андрей, а почему Вы за тиражом не приезжаете?» Короче, впервые за историю ГАРТ (а этот номер был восьмым по счету) мы не принимали участия в «самом производстве». Нет, конечно, пришлось по разному этажом «настоящей типографии», поставить множество подписей в разных бумагах, написать «В свет» и расписаться на контрольном экземпляре.

Безусловно, производство нашего издания происходило под полным контролем со стороны руководства типографии, и я не исключаю возможность, что какие-то заказы «отодвинули», чтобы успетьшить ГАРТ к указанному сроку.

В общем, я узнал, что такое «настоящая типография».

**Андрей РОМАНОВ,**  
 главный редактор

# А В ВЫ

**ЗАПОЛНИЛИ  
 АНКЕТУ  
 В ПРОШЛОМ  
 НОМЕРЕ ГАРТ?**



Как показали поступившие заполненные анкеты из предыдущего номера, больше всего проблема «Интернет и полиграфия» волнует людей, живущих далеко от Москвы. Достаточно сказать, что первые отклики пришли из Екатеринбурга, Владимира и Самары. Из полученных на момент сдачи этого номера анкет можно сделать вывод, что большинство ответивших работают в типографиях и используют в своей работе Интернет. Первые несколько дней подавляющая часть анкет поступала по Интернет. Потом, правда, пальму первенства перехватил факс, а чем дальше, тем больше заполненных анкет приходит по почте.

Редакции хотелось бы выразить благодарность всем приславшим анкеты, а не сделавших этого по каким-либо причинам попросить все-таки их заполнить.



Спуск полос, вывод фотоформ и печать: типография «Новости»



Бумага GPrint предоставлена фирмой «Регент»



## Что нового?

Февраль прошел более-менее спокойно. Поставщики печатных машин на российском рынке объявили об очередных установках оборудования. Все три машины, о которых пойдет речь дальше, демонстрировались на выставке «ПолиграфИнтер 2000» и теперь установлены у заказчиков. Фирма KBA завершила ввод в эксплуатацию четырехкрасочной Rapida 132 на Тверском полиграфкомбинате. Специалисты Heidelberg установили в Тольятти в типографии «АвтоВАЗ» пятикрасочную машину Speedmaster SM 102-5. YAM International и типография «Новости» провели презентацию пятикрасочной полуформатной Komori Lithrone 528 — машины, о которой мы писали в ноябрьском номере. На этой презентации присутствовал представитель фирмы Komori Д. Юкава. Он пообещал нашему изданию прислать для публикации сведения об объемах продаж печатных машин Komori. Надеюсь, фирма Mitsubishi, которая объявила о начале производства новой серии листовых машин, также предоставит нам свою информацию, и мы сможем наконец предложить читателям полную картину объемов продаж печатных машин.

Фирма MAN Roland объявила об усовершенствованиях в системе приемки для листовых машин серии 700. A Heidelberg — о создании новой конфигурации машины Speedmaster CD102 LY-6LYL(X). В ней лакирующая секция установлена перед печатными. По словам ее заказчика, машина позволит создавать при печати новые эффекты, в особенности при использовании металлизированных красок.

Фирма «Вариант» объявила в феврале о том, что завершена установка флексографской машины не где-нибудь, а в Ереване. Кстати, на предстоящей выставке «Этикетка 2001» на стенде «Вариант» впервые в Европе будет демонстрироваться узкоролонная флексографская машина новой серии Mark Andy Scout.

В феврале отделение «Ксерокс СНГ» объявило об итогах 2000 г. Оборот увеличился на 15% и превысил 80 млн долл. По мнению представителей фирмы, такой успех связан с грамотной реализацией программы по работе с региональными партнерами. Оказывается, что для российского представительства Xerox полиграфический рынок является приоритетным, хотя это не очень заметно. Тем не менее, результаты продаж в России цифровых печатных машин семейства DocuColor 2000 впечатляют. После демонстрации такой машины на стенде фирмы «Терем» на выставке «ПолиграфИнтер 2000» за декабрь продано пять машин, а к концу февраля, по нашей информации, — уже шесть, причем только одну из них продала компания «Терем». Правда, приобрели машины не типографии — оказалось, что прихода этих ЦПМ ждал рынок офисной печати. Фирма «Терем» также установила, видимо, первую за все время работы на рынке офсетную печатную машину китайского производства вместе с оборудованием для изготовления полиэстроновых форм.

Если вернуться к «большому» Xerox, то дела у него идут плохо. Результаты четвертого квартала 2000 г. (в котором число работников было сокращено на две тысячи) опять хуже по сравнению с четвертым кварталом 1999 г. В первом квартале 2001 г. реструктуризация продолжится: будут уволены еще четыре тысячи работников.

Тем не менее, нельзя не отметить, что в 2000 г. Xerox продал 1900 ЦПМ серии DocuColor 2000, тем самым практически догнав главных конкурентов на этом рынке. Такие темпы не могли не создать проблем признанным лидерам этого рынка — фирмам Indigo и Xeikon. И перспективы Nexpress — машины, которую скоро начнет продавать Heidelberg, — также видятся не такими радужными. Кстати, Xerox готовится к производству FutureColor — ЦПМ следующего поколения, в которой отразились результаты многолетних научных исследований, обошедшихся Xerox в 1 млрд долл. По мнению представителей корпорации, новая машина станет

самым важным продуктом за все время существования Xerox.

О создании нового альянса объявили фирмы MAN Roland и FujiFilm. В Аугсбурге, в центре обучения второго по величине производителя печатных машин, теперь открыт технологический центр FujiFilm, который предложит клиентам MAN Roland допечатное оборудование.

Возвращаясь к российскому рынку, нельзя обойти вниманием такое событие, как назначение японской фирмой Shinohara нового эксклюзивного дистрибьютора на территории России и стран СНГ. Машины этой фирмы, на наш взгляд, приобрели имидж совершенных во многом благодаря типографии NFQ 2Print — в свое время первому и единственному производителю качественной шестикрасочной рекламной продукции в Москве. Новым дистрибьютором стала фирма «Аквалон».

В конце января 2001 г. прошло второе заседание «Гейдельберг Клуба». На нем были утверждены бюджет, маркетинговая стратегия и план внутренних мероприятий. В соответствии с принятой стратегией у клуба в скором времени появится свой знак и фирменный стиль. Над этим работают дизайнеры типографий, состоящих в клубе.

На бумажном рынке опять новость. Фирма «Берег» объявила о результатах продаж в 2000 г. Их объем превысил 50 тыс. т. Основной конкурент «Берега» — фирма «Регент» — пока хранит молчание, занимаясь подготовкой к празднованию своего десятилетия, которое пройдет во время выставки «Этикетка 2001».

Очень уважаемое нами издание Seybold Report провело опрос четырех ведущих американских экспертов в области современных издательских технологий. По их оценкам, в 2010–2015 гг. объем продаж электронных книг превысит продажи книг, печатаемых в типографиях. Доходы от подписки на издания по Интернет превысят доходы от подписки по почте в 2008–2015 гг. Очень интересно то, что, по оценкам этих же экспертов, в интернет-магазинах товаров в целом никогда не будут покупать больше, чем в обычных (если только к 2020 г.) Все эти оценки относятся в первую очередь к американскому рынку, который развивается по своим законам. Пытаться проводить прямые аналогии между Америкой и Россией просто бесполезно, хотя задуматься над этой информацией, на наш взгляд, стоит.



КОМТЕК  
МЕНЯЕТ  
ФОРМАТ

WWW.IT-WEEK.RU  
неделя  
информационных  
технологий

23–27  
апреля  
2001  
года



КОМТЕК

PERSONAL COMPUTING EXPO



PERSONAL  
COMPUTING  
EXPO

ВХОД ДЛЯ ВСЕХ ПОСЕТИТЕЛЕЙ  
ВЫСТАВКИ

COMTEK BUSINESS-TO-BUSINESS



ВХОД ТОЛЬКО ДЛЯ ЗАРЕГИСТРИРОВАВШИХСЯ  
БИЗНЕС-ПОСЕТИТЕЛЕЙ

Организатор: При поддержке:



Информационные спонсоры:



За дополнительной информацией обращайтесь:

Russia - ITE Lic. Москва, 129110 Ул. Щепкина, 42, стр. 2а Тел.: 7 095 935 7350 Факс: 7 095 935 7351 E-mail: comtek@ite-expo.ru	USA - ITE Comtek 43 Danbury Road, Wilton, CT 06897 USA Tel.: 1 203 834 1122 Fax: 1 203 762 0773 E-mail: comtek@comtekexpo.com	UK - ITE Group Plc. 105 Salisbury Road, London NW6 6RG, U.K. Tel.: 44 207 596 5000 Fax: 44 207 596 5111 E-mail: info@ite-exhibitions.com
---	--	---

Международная конференция «Россия на пути к новой экономике: БИЗНЕС И ИНТЕРНЕТ»  
24-25 Апреля 2001 • Москва, гостиница «Метрополь»

ВСЕГДА СВЕЖИЙ НОМЕР  
АРХИВ НОМЕРОВ  
КОНФЕРЕНЦИЯ

Обсудим?  
www.kursiv.ru/GART



Игорь Васильевич КИШИНЕЦ

(Окончание. Начало на с. 1)

Мы конкурируем не только с отечественными типографиями, но и с зарубежными — теми, кто печатал и печатает этикетку для России. На сегодняшний день мы работаем практически со всеми основными производителями пива. «Золотая бочка», например, печаталась раньше в Италии глубокой печатью. Они вынуждены были заказывать сразу большие тиражи, и у них не было маркетинговой гибкости. Теперь эту этикетку печатаем мы на новом шестикрасочном Speedmaster CD 102-6 LYL с двумя лакировальными секциями, одна из которых предназначена для нанесения бронзы.

**ГАРТ:** Вы печатаете на полноформатных машинах этикетку?

**И. К.:** У нас очень серьезная центральная система кондиционирования воздуха для всего производства. Во многом благодаря этому мы можем печатать этикетку, правда, в основном простую, полным форматом и делать на оборудовании Bobst полным же форматом конгрев и тиснение золотом за один прогон. Это позволяет существенно экономить время. Тем не менее, достаточно большой объем у нас составляет технологически сложная этикетка, и наше полуформатное оборудование тоже не простаивает.

**ГАРТ:** Печатные машины у Вас только Heidelberg?

**И. К.:** Типография «Черноголовка» — корпоративный клиент этого крупнейшего в мире производителя. Она также является членом «Гейдельберг Клуба». С самого начала мы очень серьезно подошли к созданию типографии. объездили весь мир, посмотрели на этикеточные производства. Когда остановили выбор на Heidelberg, отправили сво-

их людей учиться в Германию. У нас все печатники сертифицированы Heidelberg. При покупке оборудования мы оплатили и технологическую поддержку. Полгода у нас работал один из лучших технологов Heidelberg, он помогал нашим специалистам.

В истории нашей типографии было два этапа развития. Около двух лет назад было создано этикеточное производство: две полулистные машины Speedmaster SM 74 — двух- и пятикрасочная, допечатное и послепечатное оборудование. Теперь же мы установили самое современное универсальное оборудование для печати и этикетки, и упаковки. Это дополнительное допечатное оборудование, а также две печатные машины Speedmaster CD102 — шести- и восьмикрасочная, две машины для высечки и тиснения и линия для склейки коробок фирмы Bobst. Насколько я знаю, наш проект один из самых больших у Heidelberg в Европе. По сути типография превратилась в полиграфический комплекс с персоналом численностью в 320 человек и производственной площадью более 7 тыс. м<sup>2</sup>.

**ГАРТ:** С чем связан выбор именно этих машин?

**И. К.:** Мы хотели иметь возможность оперативно реагировать на изменения рынка. Вырастет спрос на этикетку — дадим больше этикетки, придут клиенты за упаковкой — мы и с этим поможем. Вообще-то, восьмикрасочная машина предназначена для этикетки, а шестикрасочная, оснащенная логистикой, — для упаковки, но на практике мы переходим от одного типа продукции к другому очень быстро.

**ГАРТ:** Не ощущаете ли Вы конкуренцию со стороны производителей самоклеящихся этикеток?

**И. К.:** Нет, это разные рынки. У нас клиенты, дающие основную загрузку,

стремятся к максимальному удешевлению производства своей продукции. Производители водки отказываются, например, от контрэтикетки и печатают всю информацию на обороте основной этикетки.

**ГАРТ:** В каком направлении Вы теперь планируете развиваться?

**И. К.:** Конечно, пока наше новое оборудование не загружено на 100% — мы будем стремиться обеспечить такую загрузку, а также развиваться дальше. В планах покупка дополнительного отделочного оборудования для производства упаковки. Например, сейчас машин для вклейки пластиковых окошек, для вклейки флексографских рукавов в России практически нет. Мы будем эти ниши заполнять. А вот кашировальную машину, которой у нас пока нет, покупать не торопимся. Когда возникает необходимость, обращаемся в «Линию График» — братья Аппалоновы никогда не подводят, делают все в срок и с самым высоким качеством.

Практически готов проект по организации серьезного флексографского производства. Наши же клиенты заказывают большие объемы и этикеточной, и упаковочной продукции за рубежом. Мы можем, не отбирая клиентов у российских типографий, перевести эти заказы к нам. Для этого флексографское оборудование должно быть таким, чтобы мы могли соответствовать уровню лучших производств в Европе.

**ГАРТ:** Но аналогов Вашей типографии в Европе нет. Там, в основном, предприятия узкоспециализированные, а Вы уже печатаете и этикетку, и упаковку, теперь будет еще флексография...

**И. К.:** Если бы российская полиграфия находилась на том же этапе развития, что и немецкая, то, безусловно, выгоднее было бы создать семейное узкоспециализированное предприятие: набор только самого необходимого оборудования, а все, что сделать не можешь — отдавать делать по кооперации на другое семейное предприятие. Но за редкими исключениями в России так работать нельзя. Я считаю, что производитель напитков — обычно очень большое предприятие, и с ним в России могут нормально работать только полиграфические комплексы, монстры, оснащенные всем необходимым оборудованием и технологически самые передовые, с единым подходом к качеству и организации производства. Вот именно таким предприятием я и вижу типографию «Черноголовка».

В 2001 году

Группе Компаний «РЕГЕНТ»

исполняется 10 лет.

Много это или мало?

За эти 10 лет

мы все сменили

несколько президентов,

мы пережили

несколько войн,

мы распрощались с СССР

и сказали «здравствуй!»

торговле по Интернету.

Для «РЕГЕНТА» эти 10 лет

были годами развития,

временем

приобретения опыта,

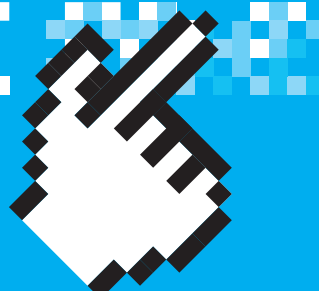
десятью ступенями

долгой лестницы вверх,

к совершенству...

# 10 лет — 10 ступеней к совершенству!

print



настоящая свобода печати



## Давайте посчитаем

Сегодня практически все пытаются оценивать рынки различной продукции. Кому нужны эти оценки? Конечно, людям, которые работают на конкретном рынке: производят продукцию, поставляют оборудование и материалы. Обычно результаты предлагаются как окончательные, однако, как правило, многие с ними не согласны.

Мы тоже попробовали оценить российский рынок этикеточной продукции 2000 г. Постараемся изложить методику своей оценки, чтобы желающие могли все пересчитать на основе собственных данных. Надо сказать, что полученные нами результаты не совпадают с результатами других исследований.

Прежде всего для правильной оценки важна достоверность первичной информации — данных, на которых все основывается. Для получения объективных данных нам пришлось поговорить с многими авторитетными участниками рынка, и по каждой позиции мы получили несколько разных оценок. Приведенные нами цифры, тем не менее, не являются средним арифметическим. Это наши оценки, которые могут не всегда совпадать с другими.

Этикеточный рынок, возможно, легче оценивать по сравнению с рынками другой печатной продукции. Причина в том, что есть два критерия оценки: объемы потребления этикетированных продуктов и объемы потребления запечатываемых материалов. Мы не смогли найти объективную информацию по объему импорта этикеток, но большинство источников говорят о том, что импорт и сухих, и самоклеящихся этикеток составляет около 30% от общего объема потребления.

Рынок запечатываемых материалов для этикеток, в особенности самоклеящихся, достаточно закрытый. А объемы импорта — основные исходные

### РОССИЙСКИЙ РЫНОК РАСХОДНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ЭТИКЕТКИ В 2000 г.

#### Потребление этикеточной бумаги

Всего в 2000 г.:  
**35 тыс. т**  
Из них металлизированной:  
**5 тыс. т**

#### Потребление самоклеящихся материалов

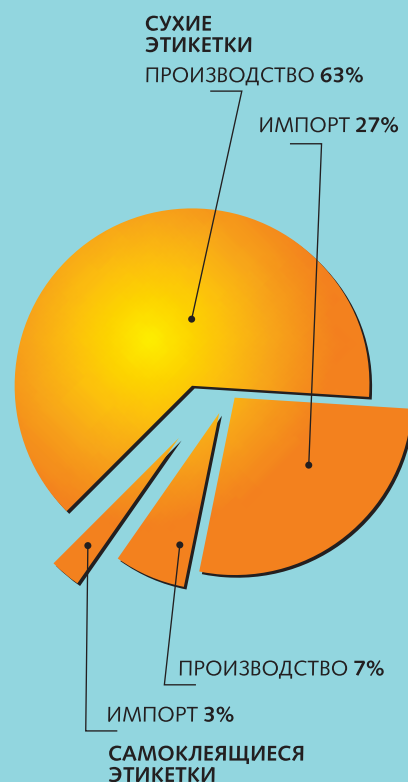
Всего в 2000 г.:  
**50 млн м<sup>2</sup>**  
Из них рулонных:  
**37 млн м<sup>2</sup>**

данные нашего исследования. Поставщики очень неохотно делятся цифрами, но кроме них есть еще и потребители материалов. В результате мы взяли на себя смелость предложить свои данные, приведенные на этой странице. Надо отметить, что 13 млн м<sup>2</sup>, отводимые нами на импорт листовых самоклеящихся материалов, включают только материалы, на которых печатается этикетка. Общий объем импорта листовой самоклеящейся на самом деле больше.

Попробуем оценить количество потребляемых населением этикетированных продуктов. Для полиграфиста количество абстрактных этикеток не несет практически никакой информации, поэтому мы назовем эти этикетки «условными». Посчитать их общее количество можно различными способами, в ГАРТ № 3 за прошлый год мы обсуждали с Е. Марголиным возможные варианты. Исходной информацией может стать отчет Госкомстат об объемах производства пищевой продукции в 2000 г. Желающие могут поэкспериментировать с цифрами, приведенными на с. 9. Из них можно получить от 15 до 18 млрд бутылок, которые, соответственно, должны быть этикетированы. Кроме напитков, в России производит-

## ОЦЕНКА РЫНКА

### СООТНОШЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА ЭТИКЕТОК НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ 2000 г.



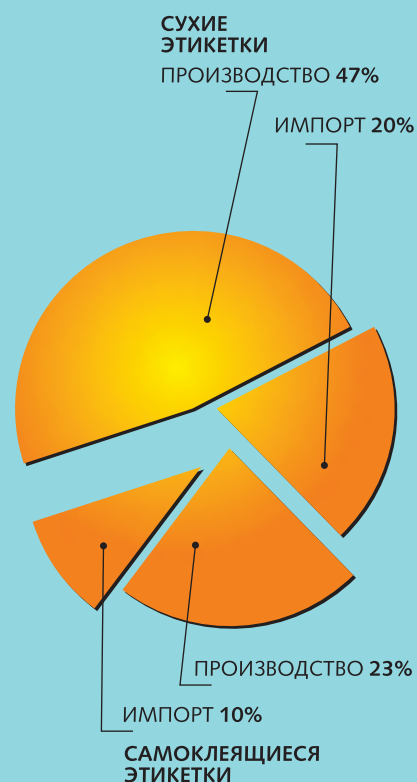
ОБЩАЯ ПОТРЕБНОСТЬ В ЭТИКЕТКАХ 22 МЛРД ШТУК (ОЦЕНКА ГАРТ)

ся около 3 млрд банок консервов. Другие продукты, требующие этикеток и не учитываемые в отчете, составляют не менее 2–3 млрд. Всего общая потребность в этикетке составляет от 20 до 24 млрд штук в год.

Для того, чтобы сравнить производство этикеток различными способами, объемы этикеточной бумаги необходимо пересчитать в м<sup>2</sup>. Общий объем запечатываемых материалов составит около 450 млн м<sup>2</sup> в год. Средняя площадь производимой в России той самой одной «условной этикетки» примерно 0,03 м<sup>2</sup>. Такая большая средняя

## ЭТИКЕТКА

### СООТНОШЕНИЕ ПРОДАЖ ЭТИКЕТОК НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ 2000 г.

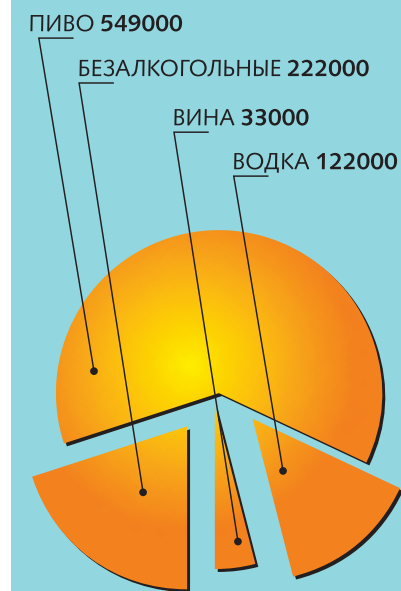


ОБЩИЙ ОБЪЕМ РЫНКА ЭТИКЕТКИ 230 МЛН ДОЛЛ (ОЦЕНКА ГАРТ)

площадь говорит о том, что какие-то из исходных данных были неверными. Так как мы уверены в объемах импорта материалов, ошибка закралась все-таки в объеме импорта этикеточной продукции.

Теперь поясним. В расчетах мы исходили из того, что в среднем отходы в производстве этикетки составляют 15%, а цена продажи изготовленной этикетки составляет цену материалов, умноженную на 1,5–1,8 в зависимости от сложности послепечатной обработки. Возможно, эти параметры отличаются для разных конкретных предприятий, но для получения общей оценки они вполне подходят. Важно то, что приведенное на диаграмме соотношение стоимости потребляемых этикеток в России включает в себя стоимость расходных материалов. Это не стоимость услуг, как считается в других обзорах рынка — это деньги, которые заказчик платит типографии за готовую продукцию, включая материалы, на которых она напечатана.

### ОБЪЕМЫ ПРОИЗВОДСТВА НАПИТКОВ В РОССИИ В 2000 г. (тыс. дкл)



По сравнению с 1999 г. объемы производства напитков в России в 2000 г. изменились. Как это ни странно, на 9% сократилось производство водки. Тем не менее, оно все еще составляет почти 2,5 млрд бутылок в год. Интересно, что около 7% из них — доля завода «Кристалл».

Производство пива в России выросло на 22%. Пивоваренные компании являются главными потребителями сухой этикетки на российском рынке. Основные объемы принадлежат, конечно, крупнейшим производителям, а не маленьким пивзаводам. Может, это и кажется спорным, но доля компании «Балтика» в российском производстве пива составляет почти 20%.

Объем производства безалкогольных напитков вырос по сравнению с 1999 г. на 17%. Более половины всех напитков производится на предприятиях Coca-Cola и Pepsi-Cola. Интересно, что этикетка для разливаемых в ПЭТ-бутылки напитков этих производителей печатается не офсетным способом, а на широкоформатной флексографской машине.



Avery Dennison  
представляет лучшие  
самоклеящиеся  
материалы ...

Fasson —  
верный путь  
к успеху!

Обращайтесь в фирму **АКЦЕНТ**  
Тел./факс: (095) 267 9667, 261 3887, 261 6650  
E-mail: info@accentpaper.ru  
<http://www.accentpaper.ru>

ACCENT  
АКЦЕНТ



1000 ТОНН

МЕТАЛЛИЗИРОВАННОЙ ЭТИКЕТОЧНОЙ БУМАГИ НА СКЛАДЕ

А СКОЛЬКО НУЖНО ВАМ?

**Фирма «Берег»**  
Санкт-Петербург:  
Тел.: [812] 329-9191  
Москва: [095] 232-2610  
Информация в Internet:  
<http://www.bereg.net>





**Анатолий ШЧЕЛКАНОВ**  
Издательство  
«Ситалл»  
Генеральный директор

**ГАРТ:** Анатолий, «Ситалл» был офсетным производством, пока Вы не приобрели флексографскую машину. Зачем? Как уживаются разные способы печати в рамках одной типографии?

**А. Ш.:** Наше производство оснащено печатными машинами Heidelberg: две Speedmaster SM 74 — двух- и пятитрасочная и цифровая печатная машина Quickmaster DI. Недавно мы приобрели флексографскую машину Arsoma EM-410 для того, чтобы освоить новый, динамично развивающийся сегмент рынка — самоклеящуюся этикетку, и, следовательно, в целом усилить свою позицию на рынке.

Сейчас мы можем предложить этикетку, напечатанную как офсетным, так и флексографским способом: в зависимости от потребностей, возможностей и оснащения производства заказчика. При этом разные способы печати у нас прекрасно уживаются и отлично дополняют друг друга. Офсет и флексо — два разных производства, два разных печатных цеха. Технологии же допечатной подготовки, включающие дизайн и верстку, имеют общие принципы. Тем не менее, существует специализация и в допечатных, и в послепечатных процессах. Все это, кстати, ни в коей мере не мешает нашему заказчику сделать правильный выбор в пользу того или иного способа печати для конкретной этикетки.

**ГАРТ:** Вы относите себя к специализированным этикеточным производствам? Расскажите нашим читателям о видах этикетки, которые Вы производите.

**А. Ш.:** Этикеточная продукция составляет около 70% от нашего общего объема. Поэтому мы с полным правом можем отнести себя к специализированным этикеточным производствам, хотя наряду с этим мы печатаем достаточно много различной многокрасочной акциденции высокого качества. Издательство «Ситалл» производит широкий

спектр этикеток: начиная от простых и заканчивая эксклюзивными (с тиснением фольгой, конгревным тиснением, сложной высечкой). Также мы славимся изготовлением высококачественных этикеток на металлизированной бумаге. Я могу с полным правом сказать, что эту технологию мы освоили в совершенстве. При изготовлении этикеток на металлизированной бумаге мы также широко используем конгревное тиснение и высечку сложной формы.

Основной объем, правда, составляют простые этикетки на бумаге для различных напитков — таково требование рынка. За ними в процентном отношении идут этикетки с тиснением фольгой. О соотношении сухих и самоклеящихся этикеток нужно говорить только с учетом способа их производства. Среди офсетных этикеток самоклеящиеся составляют лишь небольшую часть, их заказывают маленькие фирмы-товаропроизводители небольшими тиражами. А вот что касается флексо, то как раз основной объем — самоклеящиеся этикетки в рулонах для производств, оснащенных автоматами для этикетирования.

**ГАРТ:** Ощущаете ли Вы конкуренцию со стороны других производств? Как Вы оцениваете перспективы офсетного способа печати и флексографии в производстве этикеток?

**А. Ш.:** Конкуренцию мы, конечно же, ощущаем. Но это даже помогает нам поддерживать производство на высоком уровне. Ведь закономерно, что с возникновением и развитием аналогичных предприятий растут требования к качеству выпускаемой продукции. А для того, чтобы удовлетворить все требования заказчиков, необходимо, не останавливаясь на достигнутых результатах, двигаться вперед, внедряя в производство все новые и новые технологии. Соответственно, у нас большие планы по дальнейшему развитию и расширению.

Если говорить о перспективах, то за рубежом флексография — однозначный лидер. В России не все так просто, предприятия основных заказчиков чаще всего оснащены оборудованием для нанесения сухой этикетки. А это значит, что в ближайшие годы на рынке этикетки будет лидировать офсетный способ. Но я считаю, что за флексо будущее. И это будущее мы создаем уже сегодня.

## ИНТЕРВЬЮ

**Галина Михайловна РАММ**  
(Окончание. Начало на с. 1)

С многими клиентами у нас очень тесные отношения, фактически мы являемся частью их производства. Именно поэтому у нас самые высокие внутренние требования к качеству выполнения заказов и соблюдению сроков.

**ГАРТ:** У Вас есть сложившийся круг заказчиков. Почему Вы не занимаетесь другими видами продукции?

**Г. Р.:** Да, возможности нашего оборудования позволяют выпускать не только этикетку. И многим нашим заказчикам нужна, например, и упаковка, но рынки этикетки и упаковки — разные, и у каждого свои перспективы. Наши перспективы как этикеточного производства намного лучше, чем упаковочного.

**ГАРТ:** Потому что рынок этикетки быстрее развивается?

**Г. Р.:** Не только. По сравнению с упаковкой производство этикеток объективно сложнее, оно требует очень глубоких знаний технологии и большого опыта. Многие компании, которые пытались заниматься этикеткой, не справились с проблемами и ушли в упаковку. Но там выше конкуренция и ниже маржа.

Специализация производства в России и в Европе — совершенно разные понятия. Западная модель подразумевает узкую специализацию, и вместо такого предприятия, как наше, там функционирует несколько специализированных. В России у специализированного производства должно быть все свое. По технологическому уровню «Рамм» на сегодняшний день превосходит аналогичные европейские производства, благодаря тому, что мы все делали и делаем сами. Начиная с дизайна и допечатной подготовки, каждая этикетка создается под конкретную технологию, машину и материал. Это и обеспечивает самое высокое качество.

Опять же, если на Западе все заказчики уже стали прагматиками и не пытаются создать и воплотить в жизнь какой-нибудь «супернавороченный» дизайн, то наши заказчики только ощутили, какой эффект дает красивая этикетка, и нам приходится удовлетворять их фантазии. Сегодня две трети продукции печатается УФ-отверждаемыми красками, что дает нам неоспоримые преимущества в качестве. Мы очень много экспериментируем с новыми материалами, которые заказчику, как правило, нравятся. Вообще, заказчик всегда прав, по этому принципу мы и живем.

## ЭТИКЕТКА

**ГАРТ:** Что можно сказать о Вашем оборудовании?

**Г. Р.:** Мы постепенно заменили весь парк, купив новые машины. Наш принцип по отношению к закупкам оборудования очень прост и эффективен: пока не загружены на 100% имеющиеся мощности, новое оборудование мы не покупаем. Последние приобретения — Nilpeter и Gallus. Общая площадь нашего здания 2,5 тыс. м<sup>2</sup>, производство занимает около 1,5 тыс. м<sup>2</sup>, и для дальнейшего расширения производства площади уже не хватает.

В настоящее время, я считаю, мы переживаем «болезнь роста». Производство серьезно увеличилось, возросло число заказов, соответственно увеличился штат до 200 человек. В результате возникли проблемы с управлением производством. Так что перед тем, как приобретать новое оборудование, мы должны сначала сами себя «перестроить». Это одна из приоритетных задач на ближайшее время.

**ГАРТ:** Каково Ваше отношение к цифровым печатным машинам?

**Г. Р.:** Поставщик предлагал нам оборудование для цифровой печати на исключительно выгодных условиях, но мы пока отказались. Безусловно, со временем такое оборудование будет приобретено. Но на сегодняшний день себестоимость расходных материалов пока очень высока, да и рынок малотиражной продукции в России отсутствует. Наши заказчики сталкиваются, конечно, с необходимостью впечатывать переменную информацию в этикетки, но эта проблема решается намного меньшими инвестициями в специализированное оборудование, которое устанавливается непосредственно у заказчика. Мы стараемся помочь ему с выбором и наладкой такого оборудования, оказываем консультационные услуги.

**ГАРТ:** Все флексографские производства жалуются на дефицит квалифицированных кадров. А как дела у Вас?

**Г. Р.:** Каждая типография учится во многом методом «проб и ошибок», ведь узкорулонная печать — пока не такая отработанная технология, как офсет. Нет достаточной теоретической базы. Мы не полиграфисты, и когда начинали, до всего доходили сами. Люди, имеющие опыт работы во флексографии, ценятся очень высоко, и у любого флексографского производства есть проблема с кадрами. Мы предпочитаем не брать на работу профессиональных полиграфистов. Берем просто толковых людей и учим их сами. Подготовка наших печатников такова, что их сманивают от нас конкуренты на более высокую зарплату, но уже не печатниками, а технологами. Правда, у нас очень хороший коллектив, и мы — стабильная фирма. Многие из тех, кто от нас уходил, казалось бы, на более выгодные условия, потом жалели.

**ГАРТ:** А что можно сказать о конкурентах «Рамм»?

**Г. Р.:** Конечно, у нас есть конкуренты. Правда, самых больших игроков на рынке рулонной печати этикеток в России можно пересчитать по пальцам одной руки. Но если раньше мы были далеко впереди всех по качеству и технологиям, то теперь нельзя не признать, что с развитием рынка улучшается техническая база конкурентов, и они начинают сокращать разрыв. Новые игроки тоже приходят, и им есть что делать — ведь рынок рулонной печати этикеток имеет очень большие перспективы. Если судить по Европе и США, то перспективы просто фантастические.

**ГАРТ:** Известно, что самый большой рынок этикетки — напитки. Водочная этикетка, например, делается иногда на самоклеялке.

**Г. Р.:** Конкретно водочная этикетка составляет в нашей загрузке очень малую долю. По двум причинам: самоклеящиеся этикетки применяются пока только для элитных сортов водки, объем производства которых невелик, и производители водки привыкли заказывать эти этикетки за границей. В перспективе это очень большой рынок. Через два-три года наше присутствие на нем расширится, но пока мы не стремимся ломать традиционные барьеры, нам хватает имеющейся загрузки. Мы работаем на перспективу, экспериментируем. Сейчас, например, в работе прозрачные самоклеящиеся этикетки для водки «ОСТ-Алко».

# 50

Редкий случай в судьбе человека, когда юношеская любовь к книге превратилась в дело жизни. Идея создания индустрии школьного учебника среднего образования созрела и ждала своего «рыцаря», который бы воплотил ее в жизнь. Этим рыцарем и стал герой нашего повествования. Шестой год он возглавляет предприятие, которое снабжает учебной литературой московские школы, лицеи, гимназии и другие образовательные учреждения и реализует издательские программы Правительства Москвы.

Благодаря его деловым и профессиональным качествам, кипучей энергии и организаторским способностям типография на улице Зорге, 15, превратилась в современный полиграфический комплекс, оснащенный по последнему слову техники, который продолжает развиваться, крепнуть, прирастать землями и наращивать производственные мощности.

Человек увлеченный и способный увлечь своими идеями других, он сумел создать коллектив единомышленников-профессионалов, способных выполнить самые, казалось бы, невыполнимые заказы — от налоговых деклараций и избирательных бюллетеней до многотомной Православной энциклопедии.

Думаем, Вы уже догадались, о ком идет речь. Редакция ГАРТ присоединяется к поздравлениям и добрым пожеланиям коллектива АО «Московские учебники и Картолитография» в адрес Генерального директора Семена Матвеевича Линовича по случаю его 50-летия!

**flexoplus.ru**

сайт,  
посвященный  
флексографии,  
конференция.

заходите!





**Виктор САМОЛОВ**  
«Акзо Нобель Инкс»  
Менеджер

**ГАРТ:** Виктор, мы уже не первый раз встречаемся с Вами. Как поставщику красок Вам, видимо, очень хорошо известен российский рынок узкорулонной печати. Расскажите нашим читателям о нем.

**В. С.:** «Акзо Нобель Инкс» — крупнейший в мире производитель красок для узкорулонной печати. В России мы тоже успешно работаем на этом рынке. На сегодняшний день производители оборудования делают, в основном, комбинированные машины, включающие секции для различных способов печати. Флексографские машины и машины высокой печати в последнее время активно дополняются ротационными трафаретными секциями и комплектуются сушками для работы с УФ-отверждаемыми красками. Мы поставляем на российский рынок краски для узкорулонной печати для всех этих способов.

**ГАРТ:** Так много разных видов! Как Вам удастся продавать все эти краски? Ведь надо иметь технологов для каждого способа печати?

**В. С.:** Нам помогает то, что вся продукция «Акзо Нобель» не выпускается на рынок пока не будет окончательно доработана. Благодаря такой политике, даже новые серии красок начинают «работать» сразу. Я сам раньше считал, что нет красок, с которыми не было бы технологических проблем, но «Акзо Нобель» выпускает именно такие, особенно для сектора узкорулонной печати. Можно сказать, что применение наших красок и качественных запечатываемых материалов практически исключает технологические проблемы. Это главное отличие красок «Акзо Нобель» от продукции конкурентов.

**ГАРТ:** Кто является основным производителем самоклеящихся этикеток на российском рынке?

**В. С.:** В первую очередь надо сказать, что подавляющее большинство этих этикеток производится на рулонных машинах, и никакой конку-

ренции со стороны листовых машин на этом рынке нет и не будет. Дело в том, что главные потребители таких этикеток — предприятия с промышленными объемами производства, которые, соответственно, используют специальное оборудование для этикетирования, а оно может работать только с этикетками в рулонах, а не в листах.

Точное количество никто не знает, но я считаю, что в России установлено около ста узкорулонных печатных машин. Это разные по способу печати, возрасту и классу машины. Есть такие, на которых этикетку печатать вообще нельзя. То есть из ста машин этикетку печатают около шестидесяти. Опять же, надо говорить о качестве выпускаемой этикетки бывает разным.

Основных производителей самоклеящихся этикеток пять: три в Москве и по одному в Санкт-Петербурге и Екатеринбурге. Еще полтора десятка фирм имеют по несколько машин высокого класса.

Сегодня требования заказчиков к качеству этикетки настолько высоки, что преимущества в конкурентной борьбе получают те, кто имеет у себя полный цикл производства, включая дизайн и допечатную подготовку.

**ГАРТ:** А что печатают оставшиеся узкорулонные машины?

**В. С.:** В основном — упаковку. Правда работать им приходится на рынке, где конкуренция очень высока, в первую очередь ее составляют широкорулонные машины. Основное преимущество узких машин — возможность печатать малые тиражи. Однако цены при этом должны быть конкурентоспособными, а это приводит к использованию недорогих расходных материалов, что технологически тоже не просто. Вроде бы несложное на первый взгляд, производство упаковки требует достаточно высокой квалификации персонала, но уровень прибыли у него намного ниже, чем у этикеточного производства. Хотя я слышал, что и на этом рынке появились уже демпингующие производители. Все это приводит иногда к удивительным ситуациям. Я знаю одну типографию, где стоит высококлассная многокрасочная флексографская машина, которая печатает сигаретные пачки в две краски.



**Герольд ЗАДРОВ**  
Дюпон де Немур  
Интернешнл С. А.  
Представитель по  
маркетингу

**ГАРТ:** Герольд, даже по оценкам Ваших конкурентов доля российского рынка, принадлежащая DuPont, очень велика. С чем связан такой успех?

**Г. З.:** Фирма DuPont — мировой лидер в области производства фотополимерных флексографских пластин. Это подтверждают объемы продаж наших материалов — около 60% от мирового объема. Причем эта цифра объективна, подтверждена независимыми экспертами и, кстати, справедлива для России, где основным конкурентом DuPont является BASF, которому принадлежит примерно 20% рынка. Остальным производителям принадлежат намного меньшие доли: Asahi — 6–8%, «Магдермит» — 5–6% и т. д.

Российский флексографский рынок еще молод, и до 1998 г. развивался медленно, а потом пошел в гору. Объемы продаж DuPont отражают ситуацию на рынке. До 1998 г. рост составлял 20% в год. В 1999–2000 г. — около 70%, причем не столько в 1999 г., сколько в 2000 г.

Основная причина нашего лидерства — контролируемый комплексный подход к допечатным флексографским процессам. Для этого у фирмы есть и системы оптимизации печати, и специальное программное обеспечение. Все это позволяет отслеживать качество на каждом этапе производства.

Второй важный аспект — DuPont постоянно предлагает новые разработки, первым представляя их на рынок. Так, в 1995 г. фирма представила цифровой, а в 2000 г. — термический метод изготовления форм. Для клиентов важно, что, работая с фирмой, они находятся в лидерах вместе с DuPont.

**ГАРТ:** Допечатная подготовка для флексографии является зачастую главным фактором, ограничивающим качество производимой продукции.

**Г. З.:** Да, флексографские допечатные процессы существенно отличаются от офсетных, и вопрос подготовки специалистов для фирмы DuPont очень важен. Мы предлагаем клиентам — и в этом еще одна причина лидерства — технологическую поддержку, включающую

организацию различных курсов обучения специалистов. В технологическом центре в Ной-Изенбурге (Германия) регулярно проходят семинары по формным процессам. Там же проводится практический семинар и по СтР, на котором рассматриваются все нюансы новой технологии: от допечатных процессов до печати. Часть семинара, посвященная процессу печати, проходит в арендуемой фирмой типографии центра DFTA-TZ. Этот уникальный семинар является первым шагом к созданию академии флексопечати, которую планирует открыть DuPont. Люди будут лучше знать, что покупать и как этим правильно пользоваться. И большинство сознает необходимость квалифицированной подготовки кадров, а это дает DuPont реальные возможности еще лучше утвердиться на рынке.

**ГАРТ:** Какие Вы видите перспективы флексографского способа печати?

**Г. З.:** В России, я считаю, современная флексография начала развиваться лишь в конце 80-х гг. Тогда специалисты фирмы DuPont приехали на московский завод «Полимербыт» и обучили специалистов технологии изготовления форм из фотополимерных пластин (до этого российские флексографские ис-

пользовали только резину). С тех пор «Полимербыт» и подготовленные тогда специалисты стали самыми авторитетными на российском рынке флексографских допечатных процессов. Работая в разных фирмах, они всегда остаются партнерами DuPont.

Вообще, мы планируем увеличивать свое присутствие на российском рынке, так как он является для фирмы весьма перспективным и интересным наряду с другими развивающимися рынками. В первую очередь это будет означать дополнительные инвестиции в технологическую поддержку. В России планируется создать и технологическую лабораторию DuPont с современным оборудованием, технологиями и специалистами.

**ГАРТ:** А что Вы можете сказать о мировых тенденциях?

**Г. З.:** Флексография очень бурно развивается. Ее годовой рост в Европе составляет 6%, а в России эта цифра раза в два больше. В принципе, этот способ печати занимает небольшой обособленный сегмент мирового рынка. В основном это широкорулонная печать на гибкой упаковке — 35%. Гофрокартон — 26%. Этикетка занимает порядка 9% всего рынка флексографии. У нас же этот показатель достигает 20%.

Это связано с тем, что Россия — сравнительно новый рынок для флексографии, поэтому развитие началось с простых недорогих этикеточных машин.

Думаю, что через некоторое время ситуация приблизится к общемировой, то есть будет преобладать широкорулонная печать, причем тенденции уже есть — многие крупные российские фирмы уже сейчас приобретают широкорулонные машины.

**ГАРТ:** То есть перспективы российского рынка очень хорошие?

**Г. З.:** На сегодня для России рулонные машины шириной 800 мм — это большой формат, средний — 400 мм. В Германии же маленький формат — до 1000, средний — 1200–1300, а большой — 1500–2000 мм. То же самое с формным оборудованием: самый малый формат в Германии 90×120 мм в России считается большим. Но через год-два и мы будем соответствовать мировым меркам. Сейчас в России около ста малых и средних машин. Крупных гораздо меньше, если говорить о качественных машинах для печати гибкой упаковки. Но эти цифры скоро изменятся — люди готовы вкладывать средства в самое современное оборудование.

MARK ANDY ■ RYOBI ■ MITSUBISHI ■ ORIENT ■ KLUGE ■ LOMBARDI ■ SCHNEIDER SENATOR ■ IDEAL ■

## ВАША ТИПОГРАФИЯ В НАШЕМ ВАРИАНТЕ







**ВАРИАНТ** — один из крупнейших в России поставщиков оборудования и расходных материалов для полиграфии. Вы хотите печатать рекламные листовки и буклеты, выпускать газету или издавать журнал, печатать книги или плакаты, а может быть, вы решили наладить производство упаковки и этикеточной продукции? Мы можем предложить вам именно то, в чем вы нуждаетесь. Мы оказываем полный спектр услуг, начиная от консультаций и проектирования печатного комплекса,

его технико-экономического обоснования до поставки оборудования, наладки технологического процесса, обучения персонала, обеспечения гарантийного и сервисного обслуживания. Специалисты Сервисного Центра ВАРИАНТ готовы взять на обслуживание не только поставленное нами оборудование, но и любое другое, уже имеющееся у вас. Звоните и приезжайте, будем рады видеть вас в нашем офисе и демонстрационном зале.

ПРЕЖДЕ ЧЕМ ПРИНИМАТЬ РЕШЕНИЕ,  
РАССМОТРИТЕ НАШ ВАРИАНТ!

ВАРИАНТ: 117574 Москва, Новокосинский пр-т, 6; тел.: (095) 339 0033, 424 4755; факс: (095) 339 1544; e-mail: info@variant.ru; http://www.variant.ru

СЕРВИСНЫЙ ЦЕНТР ВАРИАНТ: 107078 Москва, Басманный пер., 6, офис 210; тел.: (095) 956 8011, 262 7406, факс: (095) 262 6929; e-mail: info@tipograf.ru; http://www.tipograf.ru

www.variant.ru  
ПОСЛЕДНЯЯ  
ИНФОРМАЦИЯ

CONSULTATION  
PROJECTING  
DELIVERY  
INSTALLATION  
TRAINING  
SERVICE

WATKISS ■ EUROFOLD ■ EUROTECNICA ■ BOSTITCH ■ ECRM ■ SCITEX ■ GLUNZ&JENSEN ■ IMAF ■ MOLL ■

ЭТИКЕТКА  
2001





**Константин ИГНАТОВ**  
Руководитель одного  
Интернет ПРОЕКТА

## ЗА НЕРУШИМОЕ ЕДИНСТВО ПСИХИАТРОВ И ПАЦИЕНТОВ

Помнится, братья Стругацкие в особо тяжелых случаях советовали строем с песнями идти к психиатру. В последнее время мне попадалось огромное количество умных материалов, в которых буквально на пальцах объяснялось, что в век Интернета бизнес раз и навсегда изменится и в нем не останется ничего привычного. Появилось даже особое ругательство — «экономика вещей», символизирующее что-то безнадежно устаревшее. Говорят, что успешным бизнесменам придется скоро все бросить, сесть за парту и учиться с нуля, а кто учиться не пожелает — будет вычеркнут из жизни.

В этой ситуации поход строем и с песнями к психиатру неизбежен, нужно только решить, кому строиться и идти — электронным пионерам или уже добившимся успеха ретроградам.

В развитие известной аксиомы Черномырдина: «Хотели как лучше, а получилось как всегда» — рискну предложить лемму Игнатова: «В процессе развития электронной экономики всегда достигаются результаты, противоположные предполагаемым».

Представим, что сбываются самые смелые мечты фанатов e-бизнеса, которые спят и видят крушение «экономики вещей». Первой жертвой станет розничная торговля.

Утверждается, что магазинам от электронной торговли только польза: за счет устранения издержек на торговые

площади (их просто нет), на закупку товаров (они отправляются покупателю прямо со склада оптовика), на персонал (всю работу с покупателем ведет компьютер, а информация о товаре поступает от производителя и оптовика) товары заметно дешевеют. Попутно исчезают понятия супермаркета и маленького магазина, хорошего местоположения и «выселок» — при хорошем web-дизайне все равны. Перестает иметь значение ассортимент конкретного магазина — «электронному» покупателю все равно: перейти на очередную страницу того же магазина или какого-то другого, лишь бы было дешевле.

Однако порождаемый всем этим жестокий демпинг, подкрепляемый возможностью покупать непосредственно у оптовиков, а то и у производителя — быстро уничтожит розничную торговлю как класс.

Через некоторое время умрет оптовая торговля. Окажется, что в прямую конкуренцию с оптовиками вступили производители (они, кстати, уже сейчас занимаются розничной торговлей).

Аналитики e-бизнеса говорят, что это нормальное явление и что все традиционные продавцы должны будут либо уйти из бизнеса вовсе, либо превратиться в виртуальных продавцов или навигаторов. В чем разница? Виртуальный продавец живет с каждой отдельной продажей. В этом случае служба продаж производителя конкретного товара работает как самостоятельный отдел виртуального магазина (причем сразу всех магазинов). Покупатель приходит в этот отдел (а физически к производителю), совершает там покупку, а магазин, из которого он пришел, автоматически получает агентский процент.

Навигатор же, по идее, не берет денег за конкретную покупку (модное слово — транзакция, то есть перевод денег со счета на счет), а оказывает свои услуги на иной финансовой основе (платный доступ покупателей, абонентное обслуживание производителей, баннерная реклама и т. д.)

Но мне кажется более важным не то, что отличает виртуальных продавцов от навигаторов, а что их объединяет — их бизнес НИКАК не связан с производителями. Им все равно, у кого и что будут покупать, иногда даже все равно, будут ли вообще покупать.

E-бизнесмены очень хвалятся такой независимостью от производителей товаров — мы, дескать, при любых условиях на стороне покупателя. Однако напомним о лемме своего имени: в e-бизнесе самые благие намерения при

реализации превращаются в противоположные. Ведь в отличие от ближайшего традиционного аналога — торговли по каталогам — виртуальные продавцы и навигаторы не отвечают даже за своевременную доставку товара и его соответствие заказу. Может, кому-то это понравится, но лично я не завирую виртуальному покупателю реальных джинсов, пытающемуся напрямую решить с Levi's вопрос о том, что ему прислали джинсы не того размера, и он хочет их поменять. Получается, что на самом деле e-бизнесмены не на стороне покупателя, а просто в стороне.

Вторая общая черта навигаторов и виртуальных продавцов — полное отсутствие отраслевых границ. В их информационно-поисковых системах будет свалено в кучу все — от родильных домов до металлопроката. Таковы правила игры: покупатель не должен покидать навигатора или виртуальный магазин, он должен все, что ему нужно, искать через одну систему. Все эксперты e-бизнеса сходятся в том, что именно за это развернется основная конкурентная борьба, в которой произойдет поглощение мелких и средних e-бизнесов более крупными.

На производителей товаров всем станет просто наплевать — они останутся один на один с покупателями. Все заботы по продвижению товара, операциям по его продажам лягут на плечи производителя. Мелкие компании автоматически разорятся. Выживут только большие. И так, началось все с красивых лозунгов о том, что с помощью Интернета мелкие компании могут успешно конкурировать с монстрами, а закончится сверхмонополизмом.

Если мы зададимся вопросом: как гора купленных у производителей товаров попадет к покупателям, то станет совершенно ясно, кто больше всех выиграет от e-бизнеса — почтовые службы, причем совсем не электронные! Все безработные продавцы — и оптовые, и розничные — вместе с мелкими разорившимися компаниями перейдут работать на почту и в другие службы доставки. Мы увидим самое впечатляющее превращение идеи e-бизнеса в свою полную противоположность, и XXI век станет отнюдь не веком электронных коммуникаций, а веком традиционного транспорта. Его символами станут не компьютеры и каналы связи, а Главпочтамт, МПС и водитель грузовика — он же грузчик.

А теперь давайте решать, кому строится...

## О Т К Р О В Е Н Н А Я П О Г Р А Ф И Я



САМЫЕ СЕРЬЕЗНЫЕ ПОСЕТИТЕЛИ

САМЫЕ ГОРЯЧИЕ НОВОСТИ

САМЫЕ ИНТЕРЕСНЫЕ КОНФЕРЕНЦИИ

САМЫЕ СВЕЖИЕ СЛУХИ

Так складывается, что авторы материалов рубрики «Интернет» не всегда высказывают позитивное мнение о всемирной сети. То слово возьмет К. Игнатов, то главный редактор. На самом деле, Интернет — это ХОРОШО и он очень помогает в подготовке ГАРТ.

Редакция

P. S. Обратите внимание на новую должность К. Игнатова ;-) )

**marzan.ru**

САЙТ, ПОСВЯЩЕННЫЙ  
ПОЛИГРАФИИ



## Packaging & Label

Решения от Heidelberg



PREPRESS

PRESS

POSTPRESS

## Качественная упаковка – это не только

Компания «Гейдельберг СНГ» предлагает оптимальные Решения для производства упаковки и этикетки. Используя

## эстетическая красота, но и

оборудование Heidelberg Prepress, возможности Prinergy, программное обеспечение Signarack, Вы оптимизируете

## гарантированное качество продукта

допечатную подготовку. В печати Вы можете использовать самый широкий спектр оборудования: машины во всех

форматах с лакируемыми секциями, машины для печати на картоне Speedmaster CD 74 и Speedmaster CD 102, а

также ускоренные флексо-машины компании Gallus – Arsoma. Самый широкий спектр послепечатного и

отделочного оборудования позволяет сделать Вашу продукцию уникальной.

«Гейдельберг СНГ»

Россия, Москва, 127550, ул. Прянишникова, 2а

Тел.: 095-742 34 54; факс: 095-742 34 56

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

**HEIDELBERG**