

ГАРТ®

ЕЖЕМЕСЯЧНОЕ ИЗДАНИЕ | НОМЕР 1 (55) ■ ЯНВАРЬ 2005

**В ЖЕРНОВАХ
УДВОЕНИЯ**

с. 12



ЗАКАЗЫ

В НОМЕРЕ:

ЗА ПОНИМАНИЕ!	3
ДВА ЛИХТЕНШТЕЙНА ЗАКАЗОВ	6
ПОРА ГОТОВИТЬ ДЕНЬГИ	11
КОММЕРСАНТЫ И КОММЕРСАНТЫ	14
ВОТ ТАКОЙ ЯНВАРЬ	18
НА ОСТРИЕ ТЕХНОЛОГИЙ	22

**Как тяжела доля
предсказателя собы-
тий и составителя
полиграфических
гороскопов!**

А. Романов (с. 3)

**Когда мы стали зани-
маться трафаретной
печатью, я с удивле-
нием узнал, что цены
на эти услуги в Моск-
ве выше разумных в
два, а то и в шесть раз**

А. Березовский (с. 9)

**С крупными клиента-
ми работать ведь не-
просто. Деньги у них
есть, но они не очень
хотят с ними расста-
ваться**

П. Банков (с. 4)



**Андрей
БЕРЕЗОВСКИЙ**
«Фабрика офсетной
печати»
Консультант

ГАРТ: Андрей, у Вас теперь не только «Фабрика офсетной», но и «Фабрика трафаретной печати». Фабрика — модное слово?

А. Б.: Да, у нас теперь две «Фабрики», причем расположены они на расстоянии 150 м друг от друга. Проблема в том, что новое здание для трафаретного производства мы практически строим заново. Мы арендуем помещения на территории большого режимного предприятия, и этого здания нет ни на одной схеме. Наш арендодатель даже договор пока не может нормально оформить. Приходится делать все заново: электропитание, водоснабжение, канализацию. А это просто безумные деньги даже по московским масштабам.

ГАРТ: Офсетная типография специализируется на производстве журналов?

(Продолжение на с. 8)



**Петр
БАНКОВ**
«Дизайн Депо»
Арт-директор

ГАРТ: Петр, стандартный вопрос: как жизнь?

П. Б.: Все хорошо, вот недавно вернулся из Ирака.

ГАРТ: Как Вас туда занесло?

П. Б.: Просто съездил отдохнуть. Это ведь только женщины знают о том, что к пропасти лучше не подходить. А мужики, они не только стараются подойти поближе, но еще и заглянуть — что там делается. Я подошел и заглянул. Странная там жизнь, главное — сказать, что ты русский. За наших граждан ведь никто выкуп платить не будет. Был в Мосуле и Киркуке, ел много мяса.

ГАРТ: Этот номер журнала про заказчиков. Кто они у вас?

П. Б.: У нас есть около десятка крупных постоянных клиентов, для которых мы делаем дизайн. Они и есть основной источник наших заказов.

(Продолжение на с. 4)



**МОРЕ
ОФСЕТА!**

330 x 450

470 x 650

640 x 900

620 x 940

700 x 1000

720 x 1040

ОФСЕТ ВХИ МАРКИ "Г"

MAESTRO PRINT

MULTIFINE

Комус
П С Б К

(095) 729-54-64

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.kursiv.ru/gart**E-mail:** gart@kursiv.ru**Учредитель:** издательство «Курсив»**Главный редактор:** Андрей РОМАНОВ
andrei@romanov.ru**Адрес редакции:**

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

Для писем: 107140, Москва, а/я «Курсив»**Телефон/факс:** (095) 725 6001**Подписано в печать:** 31.01.2005**Отпечатано в** ОАО «Типография «Новости»,
Москва, ул. Фридриха Энгельса, 46
Телефон: (095) 265 6108, 265 5553
Заказ №286
Печать офсетная. Тираж 5000 экз.

© Издательство «Курсив», 2005

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

Заказчики все разные: и у типографий, и у дизайн-студий — есть очень хорошие и очень плохие. Приехал тут читатель, очень просил дать совет: не самая большая, но приличная московская типография отпечатала ему полноцветный многостраничный буклет. Навороченная обложка с выборочным глиттерным лаком, калька между обложкой и блоком... Но сам блок — без слез не взглянешь. Да, есть проблемы с подготовкой изображений, а там всё лица. Они сделаны на грани между «нормально» и «плохо». На центральном развороте получились такие «веселые картинки», причем из более-менее нормальных изображений. В итоге тот очень большой дядя, для кого этот буклет печатался, отказался принимать работу. Причем полосы блока выглядят как та продукция, которую мне доводилось видеть лет десять-двенадцать назад, когда ее печатали в недорогих региональных типографиях, где, извините, пьяные печатники работали на убитых «Планетах». Перед печатью еще и формный участок тоже вносил свои «три копейки» в этот процесс, и получалась такая серо-сине-желтая «полноцветная печатная продукция». Еще раз извините.

Пришлось сказать читателю, что типография, возможно, ошиблась. Он ведь привез мне все файлы и аналоговые пробы. Посоветовал ему в следующий раз выбирать проверенную, а не самую дешевую типографию.

Я знаю людей, которые печатали этот буклет. Кстати, в ГАРТе интервью с ними никогда не публиковались. Пока. Позвонил человеку, который принимает решения, просто посоветоваться. Может, они переразместили где-то этот заказ, или еще какая катастрофа случилась. Конечно, не дело редакции — вмешиваться в отношения между типографиями и заказчиками. И я совсем не хочу, чтобы меня осаждали звонками все обиженные клиенты типографий. Но интересно то, что, по словам этого человека, они не понимают, что случилось в процессе производства, не понимают, что от них хочет

заказчик и как можно урегулировать ситуацию. Заказчик — нормальный. Мне бы таких рекламодателей побольше... Поэтому предлагаю выпить за понимание! Например, между типографией и заказчиком.

В этом номере мы хотели подвести предварительные итоги прошедшего года. Однако в январе произошло столько событий, что хватило бы на все первое полугодие. Шесть новостных разворотов — серьезная работа. А так как в ГАРТе автор один — он же еще и главный редактор — пришлось потрудиться.

Кстати, для завершения январской тусовки 31 января Kodak все-таки объявил о покупке Creo. Купили дорого — по 16,5 долл. за акцию, что составляет около 980 млн долл. (1,5 годовых оборота). Теперь уже нет необходимости в экстренном собрании акционеров 10 февраля. Совет директоров будет назначать Kodak, правда, собрание акционеров Creo должно сначала дать добро на сделку. Видимо, даст. Так что у Kodak теперь есть все, что нужно для работы на полиграфическом рынке. Честно: мы не стали в связи с этим событием перedelывать уже готовые материалы (см. с.18). Просто решили упомянуть об этом во вступительном слове.

Как тяжела доля предсказателя событий и составителя полиграфических гороскопов! Надеюсь, что в феврале и марте такого потока новостей, какой был в январе, уже не будет, и у нас найдется время, чтобы спокойно поразмыслить...

Андрей Романов
главный редактор**ПРЕДПОЛАГАЕМЫЕ
ТЕМЫ
БЛИЖАЙШИХ
НОМЕРОВ ГАРТ****ФЕВРАЛЬ 2005:**
ТЕХНОЛОГИИ СТР**МАРТ 2005:**
ЭТИКЕТКА**АПРЕЛЬ 2005:**
ДИЗАЙН И БИЗНЕС**МАЙ 2005:**
ИЗДАТЕЛЬСТВОВывод пластин
на устройстве СТР и печать:
ОАО «Типография «Новости»Бумага мелованная матовая
Galerie Art Silk плотностью
130 г/м² предоставлена
фирмой «Комус»

Петр Банков

(Продолжение. Начало на с. 1)

Разрабатываем брэнды, рекламные концепции, упаковку, годовые отчеты, календари...

ГАРТ: Как Вам удастся сохранять постоянных клиентов на нашем непредсказуемом рынке?

П. Б.: Видимо, мы хорошо работаем. Клиенты стали понимать, что дизайн — не просто поставить картинку и текст. Это система взаимоотношений с потенциальным клиентом. И разработать такую систему могут только те, кто в этом разбирается.

ГАРТ: «Система взаимоотношений» — не слишком абстрактное понятие?

П. Б.: Могу привести конкретный пример. Мы активно работаем на рынке упаковки, и сейчас любой заказчик может оценить работу. Сделан хороший дизайн — продукт выделяется на фоне других, растет объем продаж. А если упаковка сделана так себе, то и результат продаж будет такой же.

ГАРТ: А с сетевыми агентствами работаете?

П. Б.: Работаем, но немного. Кстати, многие крупные клиенты заказывают дизайн напрямую у нас, даже если работают с сетевым агентством.

ГАРТ: Заказчиков и заказов становится больше?

П. Б.: Да, объемы растут. Причем новые заказчики — региональные. Им же надо как-то выходить на рынок, необходимо чем-то отличаться от известных марок. Уровень товаров везде одинаковый.

ГАРТ: На рынке дизайнерских услуг все уже более-менее устаканилось. Остались только крупные и стабильные студии?

П. Б.: Да, число студий существенно сократилось по сравнению с концом 90-х. С крупными клиентами ведь работать непросто. Деньги у них есть, но они не очень хотят с ними расставаться. Что касается оставшихся на рынке студий, то все мы друг друга знаем. Повезло, видимо, потому, что все люди адекватные.

ГАРТ: Фрилансеры не мешают?

П. Б.: Нет. Они сейчас ушли в нишу заказов на сумму 1000–3000 долл. Так что мы с ними не пересекаемся.

ГАРТ: То есть вы не «опускаетесь» до таких заказов?

П. Б.: На самом деле мы сделали еще одну студию, которая занимается такой «чернухой», и все такие заказы сплавляем туда.

ГАРТ: «Дизайн Депо» специализируется еще и на журнальном дизайне?

П. Б.: Да, мы делаем в год три-четыре проекта. Недавно сделали дизайн для журнала Whisky. Это российский проект с оригинальными материалами. Первый номер вышел, через три месяца будет следующий. Интересная была работа, макет получился такой «легкий и неторопливый».

ГАРТ: После этого на sostav.ru была большая тусовка, причем отзывы были не всегда лестные...

П. Б.: Ну и отлично, я очень порадовался этому обсуждению. Всегда интересно послушать отзывы, даже если они не очень лестные. Иногда скандал — более действенная реклама, чем похвала.

Вообще, дизайн журналов — интересная тема, но пока малоденежная.

ГАРТ: А бывают дорогие проекты?

П. Б.: Я о таких почти не слышал. Но дизайн журналов становится сейчас все более востребованным. Где-то раз в месяц к нам обращается очередной клиент, но он предполагает потратить на это всего пару тысяч долларов. Объясняя, что у него есть знакомый Миша-Дима-Леша, а они хорошо делают и быстро. Мы за такие заказы не беремся. Ведь сделать новый дизайн для издания с историей — задача очень непростая, требующая немалых усилий.

Исторически в России выходили журналы, оформление которых было никакое, зато с очень качественными текстами. Теперь таких текстов уже нет или совсем мало, а когда нет контента — остается брать дизайном, им заменять содержание.

ГАРТ: Как, кстати, ваш культовый журнал о дизайне?

П. Б.: Журналу «Как» через два года исполнится уже десять лет. Для меня этот проект остается очень интересным. Каждый номер — настоящее открытие. Такой журнал в России издавать больше никто не станет. Можно сказать, что страна у нас малокультурная с точки зрения графического дизайна. Есть, скажем, сто человек, которые в этом разбираются, а остальные... Приходится нам создавать такое ин-

формационное поле, в первую очередь, для самих себя. Что нам интересно, о том и пишем.

Журналу «Как» через два года исполнится уже десять лет. Для меня этот проект остается очень интересным. Каждый номер — настоящее открытие. Такой журнал в России издавать больше никто не станет. Можно сказать, что страна у нас малокультурная с точки зрения графического дизайна

ГАРТ: Кроме времени, приходится еще и деньги, видимо, в него вкладывать?

П. Б.: В редакции сегодня работают уже семь сотрудников, но, несмотря на это, я надеюсь, что в этом году он станет самоокупаемым. Растет подписка и продажи.

ГАРТ: Но это все-таки совершенно другой бизнес?

П. Б.: У журнала и графического дизайна есть одно общее — богатым владелец ни там, ни там не станет.

ГАРТ: Так, может, пора заканчивать с дизайном и заняться уже Бизнесом?

П. Б.: Конечно, дизайн — бизнес и неплохой, но есть определенная планка, через которую не перепрыгнешь.

Есть очень много направлений, которые можно выбирать, занимаясь дизайном. Мы, например, сейчас занялись мебелью и интерьерами. Работаем со строителями, выставочными компаниями, коммуникационными агентствами. Очень интересно. Есть еще промышленный дизайн, так что все хорошо, и мне сейчас в жизни все нравится, но что будет дальше — непонятно. В нашей стране все может случиться.

Хочу дожить до того момента, когда журналу исполнится 25 лет. Буду таким старым главным редактором-сноубордистом. Я в прошлом году впервые встал на доску, это просто гениальная вещь! Сначала, когда только учишься, постоянно падаешь, поднимаешься и

**СВЕЖИЙ
НОМЕР
И ВСЬ ГАРТ
И ВЕСЬ
АРХИВ**

www.gart.ru

для перехода
к цифровой печати

**НЕОБХОДИМО
И ДОСТАТОЧНО**

(ацп)

ассоциация цифровой печати

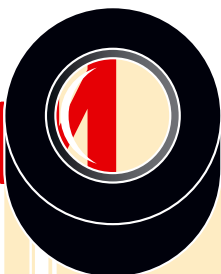
Москва, ул. Электрозаводская д. 37/4 стр. 7
тел. (095) 725 6001

**СДЕЛАЙТЕ
ВАШИ ОТНОШЕНИЯ
С КЛИЕНТАМИ
И ПАРТНЕРАМИ**

ТЕПЛЕЕ



**И
БЛИЖЕ!**



**ОРИГИНАЛЬНЫЕ И ТРАДИЦИОННЫЕ
СУВЕНИРЫ
для
ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ
КОМПАНИЙ**

- кружки и бокалы
- зонты и шотландские пледы
- рулетки и увеличительные линзы
- футболки и свитера
- портфели, саквояжи и дорожные сумки
- наборы для кабинетного гольфа и многое другое

**Всего более 10 000 наименований
со склада в Москве и под заказ**

ЛЮБЫЕ ВИДЫ БРЕНДИРОВАНИЯ:
трафарет, тампон, деколь, термодеколь,
доуинг, вышивка, гравировка

450-5001



www.alfa-design.ru | e-mail: info@alfa-design.ru

опять падаешь, забираешься обратно на горку и опять падаешь. А когда начинает получаться — настоящий кайф! Это настоящий отдых: когда едешь на большой скорости — ветер все выметает из головы.

ГАРТ: Хороший способ отдохнуть!

П. Б.: В любой профессии требуется в какой-то момент от нее абстрагироваться и заняться организацией бизнеса. Я был в Китае. Ездил в монастырь, хотел прозрения. Мне дали клетку с голубями и веник. Я должен был подметать все, что падало на пол клетки. Подметал два дня. На третий купил бутылку водки, выпил и все понял. Все! Для них — настоящих монахов — мы, бледнолицые, которые хотят прозреть за деньги, такой же бизнес, как для меня — дизайн. Купил еще бутылку, выпил и поехал спокойно отдыхать.

ГАРТ: То есть абстрагироваться не удалось? Может, надо было вместо этого податься на курсы MBA?

П. Б.: Не знаю. Я последнее время читаю много умных книг по организации и ведению бизнеса. Примеряю все на себя и понимаю, что все делал правильно. Даже обидно. В основном пишу о том, что нужно делать, чтобы повысить лояльность сотрудников, то есть учить их, позволять им расти. Чем я и занимался. В результате у нас отличный, стабильный коллектив — ребята, которые сильно выросли за годы работы. Люди в нашей профессии — главный капитал.

ГАРТ: Много народу работает?

П. Б.: Сейчас уже около 30 сотрудников. Я решил до конца этого года «поиграть в эксперимент». По его результатам станет ясно, что для нас выгоднее: расширить штат или, наоборот, придерживаться концепции дизайнерского бутика. Нужно найти баланс — сделать так, чтобы и оборот был нормальный, и зарабатывать при этом удавалось хорошо.

ГАРТ: В полиграфии отчет ведется от «до кризиса». А в дизайне? Сколько сотрудников было в «Дизайн Депо», скажем, в 1998 г.?

П. Б.: Уже около десяти.

ГАРТ: А если сравнить оборот тогда и сегодня?

П. Б.: Конечно, оборот теперь многократно больше. В те годы 5 тыс. долл. в месяц для маленькой дизайн-студии считалось нормально.

ГАРТ: Вы собирались пару лет назад открыть свою студию в Северной Америке...

П. Б.: Собирался и до сих пор от этой идеи не отказался. В этом году поеду в

Канаду на пару месяцев, посмотрю что и как. Открыть студию недолго. И заказы, наверное, тоже найдутся. Но, как таковой студией удаленно управлять, я не знаю. Да и обычные дизайнеры там работают с 9 до 17. А потом — домой. Это как-то не по-нашему. У нас работают люди, для которых дизайн — миссия.

ГАРТ: Кстати, с кадрами на нашем рынке вопрос решился?

П. Б.: Практически да. Дизайнеры уже не бегают из студии в студию. Очень мало кто просится на работу.

ГАРТ: Как вы оцениваете сегодняшнюю российскую полиграфию?

П. Б.: Стало лучше, интереснее, качественнее. Мы довольно долго печатали «Как» в типографии «АСТ Печатный дом». Все нормально и в срок. Правда, если только не попадешь на «неправильного» менеджера, не помню, как его зовут, то ли Георгий, то ли Григорий. Тогда ужасно, и проблемы гарантированы. Последний «Как» отпечатали в «Альфа-Дизайне». Получилось хорошо. Вообще, мы много заказов размещаем в этой типографии, те же годовые отчеты. Там очень хорошо работают. Берутся за наши совершенно кретинские задачи вроде печати на толстой кальке, с заумной высечкой, перфорацией и пр.

Я считаю, что российская полиграфия похожа на дизайнерскую тусовку, только побольше, конечно. Факт — что единой отрасли нет, есть отдельные люди, которые сумели создать успешные полиграфические предприятия. И, самое главное, если хочешь, чтобы тебе сделали хороший дизайн, нужно общаться с владельцем студии. А в полиграфии, если хочешь, чтобы тебе хорошо напечатали, — с хозяином типографии. По-другому нормально ничего не получается.

ВСЕГДА СВЕЖИЙ НОМЕР
АРХИВ НОМЕРОВ
КОНФЕРЕНЦИЯ

Обсудим?
www.kursiv.ru/GART

ДВА ЛИХТЕНШТЕЙНА ЗАКАЗОВ!

По сравнению с предыдущим годом объем производства продукции типографии «Нижполиграф» в 2004 г. в денежном выражении увеличился на 17%. Площадь всей отпечатанной за год продукции составила 318,06 км², это в два раза превосходит площадь Лихтенштейна и в 163 раза — Монако.

Наибольшая доля производства приходилась в 2004 г. на печать книг — 52,4%. Всего было напечатано 14 472 тыс. экз. 1 560 наименований. Из этого объема 10 779 тыс. экз. — книги в твердом переплете. Ведь в нижегородской типографии размещают заказы известные издательства: «Дрофа», «Эксмо», «Олма-Пресс» и др.

Уже второй год подряд предприятие продолжает ежемесячно выпускать свыше 1 млн книг в твердом и мягком переплете. Рубеж в миллион экземпляров был преодолен в июле 2003 г. И с тех пор типография уверенно держит этот показатель.

Средний тираж книг составлял в 2004 г. 9 тыс. экз. Самый большой тираж ушедшего года — 170 045 экз. — был отпечатан типографией для издательства «Эксмо».

Печать газет занимала в 2004 г. 44,4% в общем объеме производства. За год было напечатано свыше 140 млн экз. газет. Средний тираж составил 22 016 экз. формата А4. В настоящее время в «Нижполиграфе» печатается 90 наименований газет из Нижегородской области, Москвы, Чебоксар, Казани.

В 2004 г. увеличился объем производства товаров народного потребления (тетрадей, ежедневников, блокнотов, календарей и т. д.) Производство ТНП увеличилось на 73% по сравнению с предыдущим годом. Несмотря на незначительную долю в листах-оттиках, в общем объеме производства (2,5%) в денежном выражении на долю ТНП приходится 10%. То есть при меньшем количестве отпечатанных листов-оттисков продукция ТНП приносит больше денег.

Объемы печати рекламно-представительской и бланочной продукции увеличились на 9%.

Предприятием в течение года было потрачено свыше 11 392 т бумаги. На 5% больше, чем в 2003 г. При этом увеличение денежных средств, затраченных на приобретение бумаги, произошло только на 0,2%.



Княжество Лихтенштейн находится в Центральной Европе, между Швейцарией и Австрией. Общая площадь — 160 км². Одно из самых маленьких государств в мире.

В 2004 г. были модернизированы производственные мощности. В октябре предприятие на условиях лизинга купило листовую офсетную печатную машину Roland 205. В 2005 г. планируется покупка четырехкрасочной газетной ротации. Запланирована покупка оборудования для навивки спирали и выборочного лакирования.

Автоматические листовые СТОП-цилиндрические трафаретные машины

Высокая точность печати и отличное совмещение красок | Равнение листа по трем точкам | СТОП-цилиндрические машины SPS® всегда гарантируют высокоточное и надежное совмещение красок | Минимальное растяжение трафаретной сетки обеспечивает идеальные условия для высокоточной и качественной трафаретной печати | Обеспечение высочайшей точности и равномерности в передаче краски от начала и до конца оттилка



SPS® Vitessa Classic

Самая популярная СТОП-цилиндрическая машина, пользующаяся заслуженным доверием полиграфистов по всему миру.

«НИССА Центр»
Москва
(095) 956-7719
nissa@nissa.ru
www.nissa.ru
Санкт-Петербург
(812) 320-1420/22
Новосибирск
(3832) 163-026

Екатеринбург
(3432) 166-906
Ростов-на-Дону
(863) 227-7405

«НИССА» Украина, Киев
(38044) 490-3460
«НИССА» Евразия, Алматы
(3272) 980-298

Лошадь Пржевальского быстрее и выносливее других лошадей. Она способна долгое время мчаться со скоростью 60 км/час. Среди домашних лошадей на такое способны только выносливые арабские скакуны



Оборудование для трафаретной печати



nissacentre

МНОГООБРАЗИЕ
ВИДОВ

Андрей Березовский

(Продолжение. Начало на с. 1)

А. Б.: Я анализировал нашу загрузку. В основном это журналы и брошюры объемом 40–44 полосы тиражами 3–5 тыс. экз. Напечатать сегодня может любая типография, а вот с послепечатным оборудованием у многих проблемы. Я считаю, что при разработке плана развития приоритет нужно отдавать именно послепечатному оборудованию.

ГАРТ: Но сегодня уже есть специализированные предприятия, которые оказывают услуги по послепечатной обработке для типографий, которые своего оборудования не имеют?

А. Б.: Вот мы и есть именно такое предприятие.

Т. В.: У нас сейчас работает линия для вертикальной листоподборки, скрепления и подрезки переднего края брошюры — три башни, это тридцать секций. Есть впол-



Татьяна
ВИШНЯКОВА

«Фабрика офсетной печати»

Зам. генерального
директора

не взрослая и производственная машина для бесшвейного скрепления, серьезная фальцевальная машина, три резальные (включая трехстороннюю), машина для припрессовки пленки, 3/4-автомат для трафаретной печати.

Мы успеваем делать сложные заказы для своих клиентов и выполняем заказы на послепечатную обработку для других типогра-

фий. Очень много выполняем заказов по припрессовке, бесшвейному скреплению с трехсторонней обрезкой, трафаретной печати.

ГАРТ: А печатное оборудование?

А. Б.: У нас малоформатные листовые офсетные машины: однокрасочная Heidelberg GTO 46 и четырехкрасочные — Hamada B452 и Komori Lithrone 420.

ГАРТ: Где это все размещается?

А. Б.: Сейчас — на 450 м² производственных помещений, к ним добавится 160 м² для новой трафаретной линии. Кроме того, есть еще офисные помещения — около 40 м². На сегодняшний день у нас работает 40 сотрудников.

ГАРТ: В Москве много специализированных журнальных типографий, которые имеют существенно большие и печатные, и послепечатные мощности. Как вам удается находить заказчиков?

Т. В.: Крупная журнальная типография не сможет сделать с высоким качеством трехтысячный тираж 100-полосного журнала с ламинированной обложкой и выборочным лаком за пять дней. А мы — можем.

ГАРТ: Сто полос, конечно, неправильное количество, но, несмотря на это, если напрячься, то за пять дней любая типография может успеть.

Т. В.: Вот именно, «если напрячься». А мы такие заказы можем делать не напрягаясь. Что касается ста полос, то мы не ограничиваем заказчиков кратностью полос. Нужно ему 94 полосы — сделаем. Нужно часть полос в цвете, а часть черно-белые — тоже сделаем. Такая возможность многим клиентам очень нравится.

А. Б.: На рынке реально есть такая ниша — высококачественные глянцевые журналы сравнительно малыми тиражами. И у нас для их производства есть все необходи-

мое оборудование: начиная с фотовыводного устройства и заканчивая упаковкой.

Конечно, есть в Москве недозагруженные журнальные типографии с большими машинами, которые могут напечатать быстрее, но это все равно, что сравнивать легковой и грузовой автомобили. И тот и другой — хо-роши, у них просто разные задачи.

Может быть, очень много аналогий с автомобилями, но мне хотелось бы, чтобы на каждом рабочем месте была «коробка-автомат» и сотрудники не отвлекались на мелочи

ГАРТ: Но вы с малоформатными машинами не сможете предложить клиентам цену, какую предложит большая типография.

А. Б.: Не сможем. Наши цены выше, но не в разы. Ценаобразование ведь зависит не только от оборудования, но и от жадности акционеров. Я акционер «не жадный».

И цена для клиента — не всегда основной критерий. Я, например, купил однажды в одном недорогом сетевом супермаркете курицу, которая оказалась тухлой, и больше там ничего не покупаю. Езжу в другой, более дорогой. Точно также и заказчики печатной продукции. Им порой проще заплатить больше, но получить гарантированно качественную продукцию. Мы года четыре назад перешли на новый качественный уровень и с тех пор очень внимательно кон-

МАРИЛОК – авторизованный партнер GETZ

полный комплекс оборудования по облагораживанию полиграфической продукции

- ПОСТАВКА
- МОНТАЖ ПОД КЛЮЧ
- ОБУЧЕНИЕ
- ОБСЛУЖИВАНИЕ

Трем первым покупателям оборудования GETZ – специальные условия

105066, Россия, Москва
ул.Н. Красносельская, 40/12
т. +7 095 724 9746
+7 095 775 1746
+7 095 775 1735
+7 095 723 5290
ф. +7 095 775 1747
marylock@mtu-net.ru

191119, Россия
Санкт-Петербург,
ул. Звенигородская, 9-11
т. +7 812 115 7841
+7 812 973 0922
ф. +7 812 112 4307
marylocksps@mail.ru

1999–2005 © Marylock

www.marylock.ru

тролируем себя и стараемся отлавливать ошибки допечатной подготовки у заказчиков. Бывает, конечно, ошибки у клиентов все-таки проскакивают, тогда мы идем навстречу: перепечатываем лист, выдерживаем и клеиваем так, чтобы никто ничего не заметил. Это ручная работа, но нужно же вырывать хороших клиентов.

ГАРТ: Где же вы нашли таких хороших заказчиков?

Т. В.: Найти их несложно, главное, чтобы они стали постоянными. Сейчас у нас ротации заказчиков практически нет. До 2000 г. была, потом прекратилась. Клиентам нравится, как мы работаем. Очень важно, чтобы их было много и среди них не было очень крупных.

ГАРТ: Кто же ваши замечательные заказчики?

Т. В.: Практически все: и издательства, и крупные клиенты, издающие собственные каталоги, и посредники. Правда, просто посредников, которые берут готовый заказ и размещают его в типографии, практически не осталось. Обычно они, как минимум, сами делают верстку и допечатную подготовку. Мы, кстати, любим работать с посредниками, они более квалифицированные.

ГАРТ: Давайте поговорим о вашем трафаретном производстве — сегодня это модная тема.

А. Б.: Да, это еще и прибыльный бизнес. Кстати, когда мы стали заниматься трафаретной печатью, я с удивлением узнал, что цены на такие услуги в Москве выше разумных в два, а то и в шесть раз. Трафарет позиционируется как ВИП-услуга, даже как искусство. Но никакого искусства в трафарете нет. Обычное ремесло.

Да, ты должен научиться, должен понимать возможности технологии, но особо сложного ничего нет.

Мы предложили на рынке адекватную цену на трафаретную печать, сумели быстро загрузить оборудо-

вание и заработать на этом приличные деньги. На сегодняшний день около 70% загрузки по трафаретной печати — сторонние заказы.

ГАРТ: Теперь вы планируете развитие трафаретного производства?

А. Б.: Да, в конце февраля у нас появится автоматическая стоп-цилиндровая линия для трафаретной печати. Производственные мощности существенно вырастут, и, видимо, объем сторонних заказов постепенно достигнет 90%. Мы предлагаем не только услуги по лакированию, но и по трафаретной печати. Планируем заняться печатью на пластике для промышленных применений. Есть масса работ для тех же бензоколонок, где необходимо печатать специальными бензостойкими красками.

Насколько я знаю, таких автоматических линий в России совсем немного, типографии покупают, в основном, для собственных нужд. А мы планируем оказывать услуги именно другим типографиям.

ГАРТ: Может, проще было купить еще один полуавтомат?

А. Б.: Мы сознательно выбрали автоматическую линию, несмотря на то, что она в несколько раз дороже. Все равно это инвестиции в несколько раз меньшие, чем в новую печатную машину. А на мой взгляд, в типографии все должно быть по возможности максимально автоматизировано. Кроме того, и качество печати с приобретением «автомата» повысится, так как уменьшится влияние «человеческого фактора». Да и производительность увеличится почти в четыре раза. Кстати, у нас в январе была практически круглосуточная загрузка на трафаретном участке, а офсет большее время простаивал. По моим расчетам, к сентябрю мы должны загрузить новую трафаретную линию в две смены.

гармония развития

Офсетные краски
для рулонной
печати

Краски для
узкоролочных
печатных машин

Жидкие краски
для печати на
упаковке

Офсетные краски
для листовой
и рулонной печати

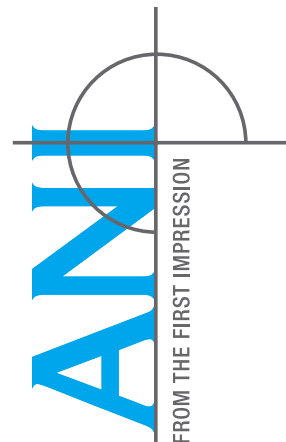
ITRACO
(812) 329 2900

ARTMARK
LABEL SYSTEMS
(095) 935 8556

FLEXHOUSE
(095) 782 1382
БИК
(812) 322 6466

PRINTHOUSE
(095) 937 5151

Московское
представительство
ANI PRINTING INKS
Ленинградское ш.
16, стр. 9.
(095) 775 1760



самые нефигтивные мероприятия



объединенная
рассылка

ПО БАЗЕ ДАННЫХ
ПОЛУЧАТЕЛЕЙ ГАРТ

DIRECT PRO

\$ 300*

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

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



GART DIRECT

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

Телефон/факс:
(095) 725 6001

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

ГАРТ: Какой максимальный формат печати у вашего «автомата»?

А. Б.: Мы решили купить полуформатный — 52x72 см. Больше пока не нужно. Есть единственный заказ полного формата, который мы регулярно лакируем — это схема метрополитена.

ГАРТ: А какие у вас планы по развитию офсетного производства?

А. Б.: «Фабрика офсетной печати» — пока небольшая типография, хотя и вошла в этом году в список 50-ти крупнейших клиентов компании «Комус». Пора, оставаясь производителем журнальной продукции, переходить в следующую категорию, и мы предполагаем приобрести четырехкрасочную полуформатную листовую машину.

ГАРТ: Новую?

А. Б.: Да, за редкими исключениями мы покупаем только новое оборудование. Стараемся обновлять его по мере устаревания. Для меня очень важен хороший сервис поставщика, а с новой печатной машиной можно легко «попасть» на большие деньги.

Есть два варианта: Heidelberg или Komori. Пока Printmaster 74 — предпочтительнее, потому что нам необходима еще горизонтальная линия для листоподборки и скрепления брошюр. Предлагаемая фирмой Heidelberg линия Theisen&Bonitz нас вполне устраивает. Конечно, можно перевести существующее послепечатное оборудование на круглосуточную работу, но я хочу приобрести более мощную машину, чтобы был запас. У нее реальная производительность 3 тыс. брошюр/ч. На наших вертикальных листоподборках очень маленькие магазины. Умещается листов 300 всего. Нужно останавливаться, перезаряжать... А в горизонтальную листоподборку можно зарядить сразу весь тираж в 5 тыс. экз. и работать без остановок. У меня ком-

пьютер в автомобиле считает, в том числе, и среднюю скорость движения. Она сейчас — 22 км/ч. Езжу я быстро, но очень долго стою в пробках и на светофорах.

ГАРТ: Все-таки покупать сегодня «пустую» офсетную печатную машину без секции лакирования — не самое разумное решение.

А. Б.: Почему же, вполне разумное. Мы покупаем машину под наши заказы. Для них лакирование не требуется. Бывает, конечно, приходит клиент, которому нужно срочно, завтра. Но такие случаи редки, также, как и заказ на схему метрополитена. А вот устройство переворота листа в печатной машине нам необходимо.

ГАРТ: Много заказов на печать в две краски?

А. Б.: Да. Кроме того, есть заказы с высоким требованием к качеству, но печатаемые в одну краску. А хорошие печатники — самая большая проблема для типографии. На однокрасочную машину найти сегодня хорошего печатника очень сложно. Они все уже выросли и работают на многокрасочных машинах. То есть приходится брать начинающего, который будет учиться на реальных заказах, что может обойтись недешево. А мы такие работы сможем ставить на новую машину, и будут использоваться только две из четырех секций. Это допустимо, и качество будет на высоком уровне.

ГАРТ: Андрей, мы с Вами часто встречались на выставке дрипа 2004. Для Вас ее посещение оказалось полезным или просто «пиво-рульки-шнапс»?

А. Б.: Конечно, полезным. Я выбирал послепечатное оборудование. Присматривался и к печатному. Первый раз был на этой выставке и надо сказать, что впечатление осталось сильное.

ГАРТ: Интересно, а «ПолиграфИнтер 2004» посетили?
А. Б.: Да, и даже нашел кое-что интересное российского

* КАЖДЫЙ СЛЕДУЮЩИЙ ЛИСТ В ОДНОЙ РАССЫЛКЕ СТОИТ \$150.
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

производства. У нас есть много мыслей о том, как усовершенствовать трафаретное производство, а в выставке участвовали отечественные производители сушек и их компонент. Порой отечественное оборудование сделано на уровне американского. Есть фирма, которая делает отличные сушки с хорошим КПД. У них, конечно, плохо с маркетингом, но устройства проектируют и делают достойные. Видимо, свою долю рынка они получают.

ГАРТ: Есть другие идеи?

А. Б.: Я считаю, что в полиграфии лучше «брать» автоматизацией. Это, возможно, требует больших инвестиций, но снижает риски.

Был, кстати, тут в одной немецкой фирме, которая продает самые разные приборы. Мне нужен был термозлемент. Я неожиданно обнаружил там прибор для контроля параметров pH и

электропроводности воды. Не прибор, можно сказать систему, которую можно подключить к двум печатным машинам и она будет контролировать параметры увлажняющего раствора. Система может хранить данные за десять дней «для прокурора». Может подавать звуковой сигнал, если параметры воды выходят из заданного диапазона. Стоит около 5 тыс. евро. Я купил.

Может быть, очень много аналогий с автомобилями, но мне хотелось бы, чтобы на каждом рабочем месте была «коробка-автомат» и сотрудники не отвлекались на мелочи.

ГАРТ: Тогда пора покупать СТР :-)

А. Б.: Нет, для нас этот вопрос пока не стоит. Да и трафарет все равно требует пленок...



Pantone, это имя стало уже таким же нарицательным, как ксерокс.

Сделав однажды очень успешный продукт, имеется в виду Formula guide, Pantone все остальное время пытался придумать что-то еще, но рынок обычно «это» не принимал. Нет, шкалы цветового охвата и Solid to process — вещи очень полезные, и, если кто-то ими еще не пользуется, мы настоятельно их рекомендуем. Все остальное, а также альбомы с отрывными образцами цветов — видимо, только для самых серьезных агентств.

Так ничего и не придумав, фирма Pantone постоянно сообщала общественности, что краски со временем выцветают, — веера и альбомы надо покупать чаще. А теперь она издала новые справочники. Честно говоря, мы их пока не видели, но деньги готовить пора.

ПОРА ГОТОВИТЬ ДЕНЬГИ

Есть одна небольшая фирма, без продукции которой ни одна типография и рекламное агентство свой бизнес нормально вести не сможет. Фирма называется



Horizon

Horizon VAC100



УВЕРЕННАЯ ПОБЕДА



APOSTROFPRINT

ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ПОЛИГРАФИИ. ПРОДАЖА И СЕРВИС

Москва: (095) 781-38-38

www.apostrof-print.ru

Санкт-Петербург: (812) 449-21-42
 Ростов-на-Дону: (8632) 58-97-78
 Екатеринбург: (343) 371-51-40
 Новосибирск: (3832) 12-00-14
 Киев: +380 (44) 212-26-19



В жерновах удвоения

В предыдущем номере ГАРТ мы предложили удвоить внутренний валовый продукт в отдельно взятой полиграфической отрасли. Предложили, видимо, не подумав. То есть мы-то подумали, но в нашей стране есть люди, которые думают за всех. Казалось бы, проблемы с монетизацией льгот и выступлениями недовольных должны были отнять у нашего правительства все время. Но в конце января серьезные люди дали понять, что некоторые успевают заниматься и проблемой удвоения ВВП.

28 января Г. Греф, выступая в Совете Федерации, предложил новый вариант — основной вклад в удвоение ВВП должны внести отрасли, чей потенциальный годовой рост объема производства превышает 7%. Тогда-то удвоение произойдет быстрее, а пока «такие отрасли формируют одну треть ВВП... без развития малого и среднего бизнеса эта задача нереализуема».* Гениальное замечание. Конечно, можно пытаться удвоить объемы потребления газпромовского газа, но все-таки стоит повернуться лицом к небольшим предприятиям. Причем оказывается, что уже «разработаны механизмы поддержки малого бизнеса, которые должны заработать уже в текущем году».*

Что такое «поддержка со стороны государства» — пока не ясно. Нужна ли

эта поддержка самому малому и среднему бизнесу? Не обернется ли все это лишними проблемами, которые уже давно нам обещают финансовые консультанты?

Стало любопытно, что же это за отрасли, у которых рост производства более 7% в год и в развитии которых заинтересован глава МЭРТ, и мы обратились к очередному отчету Федеральной службы статистики. Надо сразу сказать, что в отчете «О производстве промышленной продукции в 2004 году» полиграфии приписаны всего 2,3% роста по сравнению с 2003 г. Так что нам беспокоиться особо нечего, поддержку будут оказывать другим отраслям. Хотя это хорошо... Вот те, кто перевалил за 7%: топливная промышленность (на эту тему мы уже прошли в предыдущем номере), машиностроение и металлообработка, а также стекольная и фарфоро-фаянсовая отрасли. Последнее — смешно. Среди отдельных видов продукции рекордсменами стали зерноуборочные комбайны (рост 45%), преобразователи силовые (26,2%), прокатное оборудование (23,5%) и вагоны грузовые (23,1%). Ну, а все производители этих лидирующих видов продукции стали больше пить пива, что привело к небольшому (11,5%) приросту объемов пивоваренной отрасли.

Так, нас ожидают самые невеселые перспективы. Комбайны, которые не смогут уместиться на всех колоссящихся полях, стоящие на каждом шагу трансформаторы, выстроенные по всей длине железных дорог вагоны, а на толпы довольных, напившихся пива

производителей будут грустно взирать потерявшие свой бизнес в связи с перепроизводством в стране стеклопосуды бомжи.

Вроде бы, можно посмеяться и на этом закончить, но после выступления Г. Грефа в тот же день была организована пресс-конференция руководителя главы Федеральной службы статистики В. Соколина. И что интересно, наши неоднократно публиковавшиеся в ГАРТе сомнения насчет достоверности данных Росстата (ранее ГосКомСтат) нашли свое подтверждение. Оказывается, для того, чтобы правильно считать статистику, необходимо провести «перепись». Но не перепись населения, которую проводили не так давно, а экономическую перепись. По словам В. Соколина, в результате от всех предприятий будут получены актуальные данные, на основе которых будет сформирован межотраслевой баланс. Последний раз такой баланс разрабатывался не так давно — всего лишь 10 лет назад. Судя по всему, именно он является основой расчета статистических показателей, и, соответственно, сегодня мы и имеем ту самую ситуацию, когда «есть ложь, большая ложь и есть статистика». А по результатам экономической переписи станет «понятна генеральная совокупность экономических субъектов, которые работают на территории РФ».* Сказано очень сильно, так, что мало кто, кроме настоящих специалистов по статистике, смог бы понять, о чем идет речь. И еще для тех, кто все понимает: «Отметим, в настоящее время статистикой охвачена отчетность только от средних и крупных предприятий страны. Малый бизнес исследуется выборочно».*

Получается, что наши с вами попытались посчитать объем полиграфического рынка России — вообще ничто по сравнению с проблемами больших статистических оценок. Грубо говоря, стоит задача удвоить то, не знаю что, с помощью тех, о ком никто ничего не знает, но, может быть, у них ЭТО получится. Странно, кстати, что пока еще не удвоили...

В ДРУГОЙ БОЛЬШОЙ СТРАНЕ

В январе же выяснилось, что в полиграфически развитых странах тоже нет однозначной системы оценки полиграфического рынка. Представьте, в одной стране две ассоциации и федеральный комитет оценивают объемы производства продукции, мягко говоря, по-разному.

*Источник: rbc.ru

На самом деле, как отмечают зарубежные аналитики, попытки государственного агентства подравнять все типографии под одну усредненную модель и на ее основе делать далеко идущие выводы — не самый лучший вариант. Такой метод искажает реальную ситуацию. Ведь их базовая модель — типография с количеством сотрудников 500 чел. (среднее, по российским меркам предприятие). Но (в пока неизвестной стране) существуют полиграфические предприятия, на которых заняты и несколько десятков тысяч, и всего десять работников. Кроме того, некоторые типографии отчитываются по объемам производства, считая закупаемую ими бумагу, а другие — считают стоимость только полиграфических услуг на бумаге, предоставляемой клиентами. То есть вывести какие-то реальные цифры из этого можно только понимая, о чем идет разговор, а не просто имея хорошую «усредненную модель».

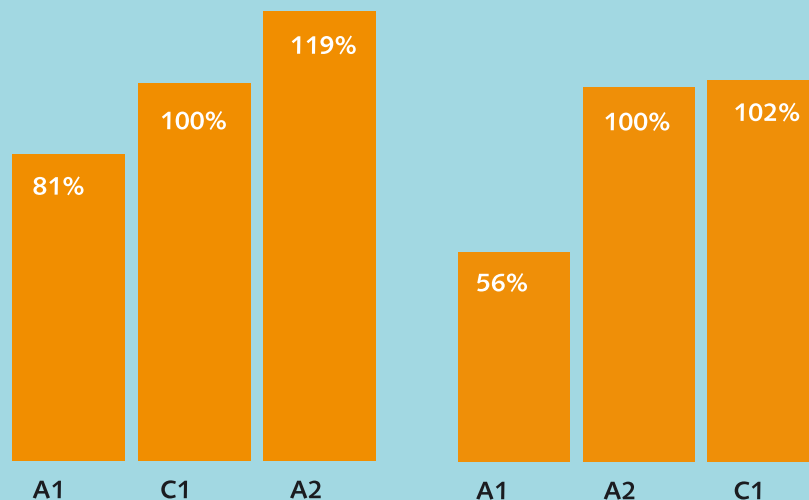
Думаете разговор идет о Гватемале или Камеруне? Нет, речь идет о полиграфическом рынке США. Если уж у них все не так хорошо, то тогда не стоит удивляться, что у нас все плохо.

РАСХОЖДЕНИЯ В ОЦЕНКЕ ОБЪЕМОВ ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО РЫНКА 2004 г. В ОДНОЙ БОЛЬШОЙ СТРАНЕ

A1 — оценки одной национальной ассоциации полиграфистов,
A2 — оценки другой национальной ассоциации полиграфистов,
C1 — оценки государственного агентства, занимающегося сбором и обработкой статистической информации

КОЛИЧЕСТВО ТИПОГРАФИЙ
C1: 37 тыс.

ОБЪЕМ ПРОДАЖ
A2: 157 млрд долл.





GOLDEN COIN

графический и упаковочный картон
двухстороннего мелования



Санкт-Петербург: (812) 329 9191
Москва: (095) 232 2610
 ... и еще более чем в 50 городах
 России и стран СНГ

БУМАГА



БЕРЕГ

КАРТОН

www.bereg.net



Коммерсанты и коммерсанты

Начать надо с того, что ИД «Коммерсант» заплатил требовавшиеся по иску «Альфа-банка» 11 млн долл. Правда, это далеко не конец истории — издательский дом продолжит попытки оспорить решение суда в вышестоящих инстанциях. Для того, чтобы выплатить такую сумму, «Коммерсанту» пришлось частично взять кредит у другого банка. Тем не менее, вся эта история лишняя раз служит подтверждением того, что издательский бизнес сегодня не самый бесприбыльный. Кстати, суд обязал «Коммерсант» опубликовать опровержение. Редакция выпустила номер, в котором было опубликовано только опровержение, остальные полосы были чистыми. Говорят, что этот исторический номер раскупался намного лучше обычных.

Мы неоднократно писали, что российский журнальный рынок развивается быстрыми темпами. Увеличиваются и объемы рекламы в журналах, и объемы потребления бумаги журнальными типографиями. Вроде бы все отлично, но в начале января поступила информация о закрытии одного из самых громких проектов прошлого года — журнала «Новый очевидец». Все москвичи помнят рекламу «Точек не будет». Но точка уже поставлена. Со стороны сложно судить, почему это произошло. За несколько месяцев своего существования «Новый очевидец» так и не попал в рейтинг столичных журналов, а ведь

его целевой аудиторией должны были стать именно москвичи. Возможно, это прозвучит несколько категорично — видимо, не получилось того скандала, на который рассчитывали издатели. Скандал должен был быть инициирован американским журналом New Yorker, с которого была скопирована концепция «Нового очевидца». И шрифты были под него специально разработаны, и макет, и похожий контент. Мощная pr-компания по поводу того, что как бы копия американского журнала теперь издается в России, отсылка первого номера в редакцию New Yorker... Но скандала не произошло. А как было бы хорошо для издательства: суды, отчеты по CNN... Не получилось. Американцы решили посоветоваться со своими юристами — это потребовало некоторого времени, а деньги у нового журнала (по некоторым оценкам, кредит в размере 1,5 млн долл. предоставил издательству «Раффайзен банк»), видимо, закончились.

Тем не менее журнальный бизнес в России если не процветает, то чувствует себя очень неплохо. И тому есть некоторые доказательства. Начать можно с оценок Ассоциации коммуникационных агентств России — рынок рекламы в журналах в последние годы рос быстрыми темпами. В 2003 г. почти на 30%. Результаты оценки рынка в 2004 г. пока еще не опубликованы, но они могут оказаться не хуже. И что же происходит на фоне такого роста на журнальном рынке?

Известно, что у издателей журналов есть две основные статьи дохода: реклама и распространение. Например,

для ГАРТА, который рассылается бесплатно, распространение — статья расходов, а вот для еженедельного телегида — доходы от распространения составляют более половины бюджета. Есть еще гляцевые журналы, основной доход которым приносит реклама, а распространение для них — вещь вторичная. Правда, надо поддерживать свой рейтинг, а то можно и оказаться на вторых позициях, и тогда рекламодатели могут сказать что-нибудь обидное и перестать размещать рекламу. Приходится издателям гляцевых журналов платить за то, чтобы они были на лотках в первых рядах: главное активно предлагать. В общем, ситуация и запутанная, и запущенная. Постоянно возникают скандалы по поводу распространения. Издатели хотят одного, распространители предлагают другое, на все это накладывается еще и

За время своего существования «Новый очевидец» так и не попал в рейтинг столичных журналов, а ведь его целевой аудиторией должны были стать именно москвичи. Возможно, это прозвучит категорично, но, видимо, не получилось того скандала, на который рассчитывали издатели

административная составляющая, которая привносит свои неопределенности в этот самый издательский бизнес.

На пути к полной глобализации частные российские издательства в своем большинстве уже куплены крупными западными концернами. Так, в конце декабря 2004 г. стало известно, что издательская группа Heinrich Bauer приобрела контрольный пакет акций группы «Логос-Медиа». Последняя была создана в 2002 г. как совместное предприятие одного из крупнейших игроков на российском рынке распространения прессы группы «Логос» и Heinrich Bauer.

Но совсем свежей новостью стало приобретение финской издательской компанией Sanoma Magazines голландской Independent Media Holding B.V.

В составе холдинга шесть издательских компаний, которые работают на рынках России, Украины и Казахстана. То есть крупнейший в России издатель глянцевых журналов, среди которых Cosmopolitan, Men's Health, FHM и многие др., принадлежит теперь входящей в пятерку крупнейших европейской издательской группе. Сумма сделки составила 142 млн евро. Это рекорд для российского издательского рынка. Причем сумма эта существенно завышена, ведь готовой оборот компаний, контролируемых Independent Media (IM), составил в 2004 г. «всего» 70 млн евро. А ведь в некоторых издательских компаниях IM выступает на паях с такими партнерами, как Hearst, Dow Jones и др. Так что на долю IM фактически из 70 приходится лишь 47 млн. Получается, что финны заплатили за компанию три ее годовых оборота, а это говорит о том, что они очень высоко оценивают перспективы журнального бизнеса в России и странах СНГ.

Кстати, по словам представителя Sanoma, ежегодный рост объемов про-

ДЛЯ СПРАВКИ

Издательский дом Independent Media был основан в 1992 г., когда впервые вышла в свет англоязычная газета The Moscow Times.

Основное направление деятельности Independent Media — глянцевые женские (Cosmopolitan, Cosmopolitan Beauty, Cosmopolitan Shopping, «Домашний Очаг», «Вкусно и полезно», Harper's Bazaar, YES!, «YES! — Фабрика звезд», Top Sante, «Мария Cosmo» и Seasons) и мужские (Men's Health, FHM, «Популярная механика», «PROспорт» и Robb Report) издания. В декабре 2004 г. вышел обновленный журнал для молодых людей «Телефон», совместный проект с ИД SPN. А в 2005 г. выйдут Yoga Journal и Esquire.

Другое направление деятельности издательского дома — деловая пресса. IM выпускает газеты The Moscow Times, The St. Petersburg Times и «Ведомости» (основана совместно с Financial Times и The Wall Street Journal в 1999 г.) и журналы для бизнесменов («Агробизнес», «Продовольственный бизнес», «Строительный бизнес»). В 2004 г. вышло в свет русское издание Harvard Business Review — самый известный в мире журнал о менеджменте.

даж IM за последние три года составлял 25%. Оборот SanomaWSOY составляет 2,5 млрд евро. Койс Гойс, генеральный директор компании Sanoma Magazines International (работающей на рынках Центральной и Восточной Европы) после приобретения IM в одном из интервью сказал, что перспективы компании на российском рынке очень хорошие, и Sanoma предполагает дальнейшую экспансию. По его словам, планируется запуск 10–12 новых изданий в год. Позиции финского изда-

теля в Европе сильны на рынке еженедельных журналов, особенно предназначенных для женской аудитории. IM таких журналов пока не издавал, логично, если в этом направлении и будет развиваться бизнес, перешедший к новым владельцам.

В качестве одной из приоритетных задач К. Гойс назвал организацию системы дистрибуции с использованием огромного опыта соответствующего подразделения, входящего в состав SanomaWSOY. Российский журнальный

Послепечат-

экспертиза, консультации,
установка, сервис

ное оборуду-

Бумагорезальное оборудование различной степени автоматизации (Германия) | Всё для изготовления упаковки и этикетки | Оборудование для пооперационного изготовления книг в твёрдом переплете (Германия)

дование

| Термоклеевое оборудование | Фальцмашины: максимальные возможности на минимальной площади (Германия) | Высокоинтеллектуальные листоподборочные комплексы (Япония) | Проволокошвейное оборудование — от простых аппаратов до высокопроизводительных линий



«НИССА Центрум»
Москва
(095) 956-7719
nissa@nissa.ru
www.nissa.ru
Санкт-Петербург
(812) 320-1420/22
Екатеринбург
(3432) 166-906

Ростов-на-Дону
(863) 227-7405
Новосибирск
(3832) 163-026

«НИССА» Украина,
Киев
(38044) 490-3460

nissacentre

МНОГООБРАЗИЕ
ВИДОВ

рынок ожидает очередная перестройка. Скоро финны будут не только издавать и печатать российские журналы, но и заниматься их распространением.

Интересно, что через несколько дней после того, как стало известно о сделке между Sanoma и IM, гендиректор «Газ-пром-медиа» Николай Сенкевич сказал, что холдингу не хватает собственного интернет-проекта и серьезной бизнес-газеты. Холдинг планирует расширяться как за счет приобретения уже работающих проектов, так и за счет создания их «с нуля». Может быть, это случайное совпадение, но в составе холдинга «Газ-пром-медиа» один из основных конкурентов IM — издательство «Семь дней». А газета «Ведомости» — один из успешных проектов IM.

Кстати, группа SanomaWSOY не имеет в своей структуре собственных полиграфических предприятий, но наверняка обладает хорошими связями с производителями бумаги и зарубежными типографиями. Как бы они не переехали производство журналов IM куда-нибудь в Финляндию... Такой шаг существенно сократит объем печати журналов в России. Напомним, что до последнего времени IM был одним из самых крупных клиентов типографии «Алмаз-Пресс».

Ну, и напоследок надо сказать, что рынок распространения печатной продукции тоже не стоит на месте. Январь был очень богат событиями. Агентство «Роспечать», являющееся преемником известной всем «Союзпечати», существенно расширило свою сеть продаж. Была приобретена «Роспечать» в СПб, а также две сети распространения прессы в Москве, ранее принадлежавшие группе АСТ. Что интересно, когда появились слухи о продаже IM финнам, появился и слух о том, что «Роспечать» ведет переговоры о покупке упомянутой выше группы «Логос-Медиа». Якобы для усиления собственных позиций на рынке распространения. Может, для продажи интегрированной структуры серьезным финским инвесторам? Кстати, чтобы разобраться в сложившейся ситуации, автору пришлось потратить слишком много времени в интернете. Возникла одна проблема — с некоторых пор Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям стало именовать себя в пресс-релизах «Роспечатью». При этом, есть еще и ОАО «Агентство Роспечать», работающее на рынке распространения. Самое интересное, что обе структуры имеют некоторое отношение к крупнейшему игроку россий-

ского рекламного рынка — группе «Видео Интернешнл». Руководство Федерального агентства — люди бывшего министра М. Лесина, а контрольный пакет «Агентства Роспечать» принадлежит теперь структурам, аффилированным с «Видео Интернешнл». Вот так всегда в нашей стране. Главное — запутать всю американскую разведку, пусть они там разбираются.



В ЛУЧШИХ ШОТЛАНДСКИХ ТРАДИЦИЯХ

В конце 2004 г. в московском клубе Help компания Map Paper провела «Новогодний БумагаБум!» Мероприятие было посвящено продукции шотландской компании Curtis Fine Papers, а потому в центре внимания были шотландские бумаги, виски, волынка, танцы, проводился даже мастер-класс по ношению килта.

Компания Curtis Fine Papers в своем развитии прошла несколько этапов: от простой мельницы до завода по изготовлению виски. В 1837 г. фирма организовала производство бумаги, которые сегодня известны во всем мире.

Как и разные сорта виски, бумаги этой марки имеют широкую гамму цветов: от пастельных оттенков до насыщенных цветов. Map Paper предлагает новинки от Curtis Fine Papers: бумагу Classic Flannel с бархатистой фактурой (имитирует ткань «фланель»), Classic Felt (имитирует поверхность материала «фетр»), Metaphor — бумагу из 100% переработанного сырья с вкраплениями волокон; Retreeve — экологически чистую бумагу с фактурой под «фетр» с мелкими вкраплениями разноцветных волокон; а также бумагу Security Paper с водяными знаками и микроволокнами для защиты документации от подделки и одну из самых изысканных марок бумаги — Esparto, на 85% она состоит из травы, произрастающей в Африке, остальные 15% — хлопок.



ДАЕШЬ КАЧЕСТВО В РЕГИОНАХ!

По сообщению «Гейдельберг СНГ», в декабре 2004 г. в типографии СКФ (Волгодонск) состоялась презентация комплекса оборудования: печатная машина QM DI 46-4, резальная машина Polar 78 XS и кассетная фальцевальная машина Stahlfolder Ti 40. Событие вызвало большой общественный интерес у представителей городского законодательного собрания и местного бизнеса. Дело в том, что это первая типография в Волгодонске, оснащенная оборудованием такого уровня. Благодаря ему предприятие сможет существенно расширить свои возможности и в дальнейшем сосредоточить в своих руках все полиграфическое производство Волгодонска и прилегающих районов. В частности, планируется выпускать качественную рекламную продукцию.

Сейчас рассматривается вопрос о строительстве отдельного здания для типографии с перспективой покупки дополнительного оборудования, в том числе и печатного.

ВОТ ТЕПЕРЬ
МОЖНО И...
ПООБЩАТЬСЯ!

Новые форумы
на **www.kursiv.ru**

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

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



Журнал о новых
полиграфических
технологиях



Журнал о флексографии
и специальных
видах печати



Журнал для тех,
кто заказывает
или производит
упаковку



Журнал о полиграфии.
Новости, интервью,
обзоры, аналитика



Журнал о цифровых
технологиях
в полиграфии
и издательском деле



Журнал для заказчиков
полиграфической
продукции



ОТКРОЙТЕ

ИСТОЧНИК

ФОРМАТ

Журнал «Формат» — новое явление в области полиграфии, не имеющее аналогов среди периодических изданий. Каждый номер журнала — своеобразное практическое пособие для заказчиков печатной продукции. Какую технологию предпочесть? Что необходимо знать, прежде чем разместить заказ на наиболее выгодных условиях? Какие трудности могут возникнуть и как их предотвратить? Журнал дает ответы на эти и многие другие вопросы, демонстрирует удачные решения и оригинальные идеи российских типографий, рекламных агентств и дизайн-студий. «Формат» — источник ценной информации для читателей. Источник клиентов — для типографий и рекламных агентств.



Вот такой январь!

История, начавшаяся в августе 2004 г. после опубликования отчета Dundee Securities, в котором перспективы акций канадской компании Creo были оценены как пессимистичные, имеет свое продолжение. Мы уже писали, что группа миноритарных акционеров крупнейшего производителя термальных систем СТР, в сумме владеющая 6% акций, пытается отправить в отставку текущий совет директоров и руководство фирмы. Для этой цели они накануне выборов совета директоров «обрабатывают» остальных акционе-

ров. Правда, кризис уже миновал благодаря активным усилиям этого самого руководства. В 2004 финансовом году оборот Creo вырос на 10% и составил 635 млн долл., а предполагаемый оборот первого квартала 2005 финансового года (на самом деле это четвертый квартал 2004 календарного года) дол-

жен увеличиться на 13% по сравнению с оборотом прошлого года. Результаты квартала должны быть объявлены второго февраля. Видимо, они не будут сильно отличаться от предполагаемых.

Так причем же здесь финал да еще и предвыборной гонки? Очень просто: 10-го февраля пройдет одновременно и очередное, и внеочередное собрание акционеров Creo, на котором будут объявлены результаты выборов нового совета директоров компании. То есть наступил самый ключевой момент гонки. Миноритарии разослали свои предложения по новому составу и путям выхода из кризиса. Текущее руководство, естественно, в своем циркуляре камня на камне не оставила от их предложений. Как нам кажется и та, и другая сторона использует pr-методы различных градаций серого. Такое впечатление, что за этим процессом наблюдает все канадское бизнес-сообщество. Аналитики с разных сторон делают комментарии. Идет большая тусовка, результаты которой очень скоро станут известны. Но почему-то кажется, что миноритарии не пройдут.

Мы уже говорили, что аргументы финансовых консультантов на высокотехнологичном рынке должны работать лишь отчасти. Снизив цены на продукцию, существенно сократив расходы на исследования и отказавшись от производства пластин (а именно это предлагают миноритарии), можно получить хороший сиюминутный эффект, но в перспективе если не убить, то существенно ухудшить вполне нормальный бизнес Creo. В общем, посмотрим, что будет.

Кстати, в январе фирма Creo объявила о начале поставок формного материала для машин с непосредственным экспонированием пластин. Это рулонный полимерный материал, экспонируемый ИК-излучением, используется в Quickmaster DI, Ryobi 3404DI (и аналогах последней машины, предлагаемых другими производителями). Еще несколько лет назад такой материал выпускала только одна американская фирма — Presstek. Однажды втянув Heidelberg в дело производства Quickmaster DI, фирма Presstek очень неплохо себя чувствовала, имея патенты на производство для них формного материала. Монополия длилась более 10 лет. Цены на формный материал Presstek были очень высокими, что существенно сдерживало рост объемов продаж печатных машин computer-to-press и рост объемов печати на уже установленных машинах. В конце 1999 г. к существовавшим уже игрокам на рынке DI-машин присоединился такой гигант, как Xerox с машинами фирмы Adast. После этого у Presstek дела пошли совсем в гору. Но, эти крупные клиенты такие непостоянные... Найдя другие пути выхода на полиграфический рынок, Xerox от продаж этих машин отказался.

С точки зрения технологии, производство этого формного материала — процесс не самый сложный для тех, кто занимается производством термальных офсетных пластин. Фирма Heidelberg неоднократно пыталась найти альтернативного производителя. По некоторым данным, в конце концов Presstek продал крупнейшему немецкому производителю печатных машин лицензию на производство формного материала.

Теперь с аналогичным материалом на рынок выходит фирма Creo. Сам-то рынок не очень большой. В 2003 г. продажи расходных материалов Presstek составили «всего» 53,2 млн долл. Но и у Creo объем продаж пластин для СТР пока 77 млн долл., а прибыльность нового бизнеса, вероятно, во много раз выше. Интересно, они договорились или нет? Creo, конечно, почти в десять раз больше, чем Presstek, но для последней авторитет и размер не указ. В 2003 г. в Германии она подала в суд на FujiFilm якобы за нарушение своих патентов в области полимерных формных материалов.

Кстати, на фоне всех этих новостей цена акций Creo колеблется в широких пределах. На графике можно увидеть максимальную цену, которую давали за них 15 января. В этот момент воз-

**БЕСПЛАТНАЯ
ПОДПИСКА**

НА «БУМАЖНЫЕ»

**ГАРТ и
ГАРТ digital**

www.kursiv.ru/GART

РАСПРОСТРАНЕНИЕ
ТОЛЬКО
НА ТЕРРИТОРИИ РФ

никли слухи о том, что Eastman Kodak вот-вот объявит о покупке Cgeo. Не объявил. Пока.



НОВЫЙ KODAK

Глобализация — процесс неизбежный, кто-то кого-то постоянно покупает и продает. Правда, на фоне сделки с компанией Gillette, за которую Procter&Gamble готов отдать десятки миллиардов долл., наши околополиграфические события не столь масштабны, тем не менее. Мы уже писали о том, что если уж кто-то и купит Cgeo, то это будет именно Kodak, который увеличивает свои цифровые активы. Хотя ему бы сначала стоило бы разобраться с

имеющимися уже компаниями. Как в воду смотрели.

Не секрет, что любой бизнес, будь то продажа или поставка самой высококачественной продукции, не имеет шансов на жизнь, если у него нет развитой системы продаж этой самой продукции.

Компания Eastman Kodak, которая рвется (по другому просто не скажешь) на полиграфический рынок приняла в середине января если не историческое, то одно из очень важных в своей многолетней истории решений. Она выкупает долю Sun Chemical в совместном предприятии Kodak Polychrome Graphics (KPG). Доли обоих участников были равны — по 50%. KPG было создано в 1998 г., и является на сегодняшний день одним из трех крупнейших мировых производителей офсетных пластин.

Оборот KPG составил по результатам 2004 г. 1,7 млрд долл. Основная его доля — офсетные пластины. Кроме того, по каналам KPG продается фототехническая пленка Kodak, объем которой ежегодно сокращается. В 2003 г. он сократился на 14%, снижается потребление и цены. Есть еще цветопробные системы, но на фоне общего обо-

рота их показатели не так существенны. По информации Kodak, у компании KPG хорошая прибыльность и не было убытков на протяжении последних четырех лет. Неплохой показатель. Сумма сделки по покупке доли Sun Chemical составляет 817 млн долл. и будет выплачиваться частями до 2013 г.

Странно, что заплатят так мало за компанию, которая активно работает на рынке, который последние годы демонстрирует существенный рост. Конечно, для Sun Chemical KPG — актив непрофильный, но прибыльный. Видимо, Kodak мог бы выложить и больше, чем половина годового оборота совместного предприятия. Все это наводит на мысли о том, что партнеры СП уже давно все планировали. Один (Sun Chemical) решил развивать свое производство, а второй (Kodak) — систему продаж. Конечно, с этим приобретением вырастет оборот Kodak, который составил в 2004 г. 13,5 млрд долл, но, на наш взгляд, это не главная цель. Мы уже говорили о том, что фирмы, приобретенные этой компанией в последнее время, нормальной системы продаж на полиграфическом рынке не имеют. Encad со своими плоттерами все равно не конкурент компании HP,

НОВАЯ ФОРМУЛА КРЕДИТА

Срок кредитования =
+ от 6 до 24 месяцев

Сумма кредита =
+ до 90% стоимости оборудования

Процентная ставка =
+ от 0% до 10% годовых

Условия оплаты =
+ по индивидуальному графику

Гарантийное обслуживание =
+ 12 месяцев

SCREEN
Computer-to-plate 2005

МЫ НЕ ОГРАНИЧЕВАЕМ ВАС В ВЫБОРЕ МАРКИ ПРИ ПОКУПКЕ ОФСЕТНЫХ ПЛАСТИН*

*при использовании офсетных пластин с термальным чувствительным слоем Lastra LT-2 предоставляется расширенное гарантийное обслуживание до 36 месяцев.

Москва: (095) 781-38-38
www.apostrof-print.ru

Санкт-Петербург: (812) 449-21-42
Ростов-на-Дону: (8632) 58-97-78
Екатеринбург: (343) 371-51-40
Новосибирск: (3832) 12-00-14

которая в любой момент может обрушить этот рынок и один раз так уже сделала. Струйные системы печати Versamark — вообще вещь из не самого близкого будущего и к полиграфии отношения пока не имеет. NexPress всегда продавался Heidelberg, собственной системы продаж у этой фирмы, видимо, не было. С приобретением KPG фирма Kodak получает готовую систему продаж именно на полиграфическом рынке. С разветвленной сетью представительств и дилеров по всему миру. Причем, сеть прибыльную. С этим ее можно только поздравить.

После новости о переходе KPG к фирме Kodak следующая стала подтверждение наших мыслей. Kodak планирует провести внутреннюю реструктуризацию. Создается подразделение, которое объединит KPG, Encad и NexPress. Возглавит его руководитель KPG Джеф Джэкобсон. Kodak Versamark останется в стороне как отдельное подразделение. Объединение, перестройка, кадровые назначения... Когда только все это докатится до российского рынка...

ПУТЬ SUN CHEMICAL

Что же теперь делать Sun Chemical с теми деньгами, которые будут регулярно поступать на ее счета? Компания вышла из достаточно перспективного бизнеса, и это говорит о том, что есть еще более перспективный. На фоне растущих цен на исходные компоненты, сокращающейся прибыльности практически во всех секторах производства печатных красок и усиливающейся тенденцией глобализации на этом рынке крупнейший производитель стоит сегодня перед выбором.

Самыми модными темами сегодня являются УФ-краски для различных способов печати, чернила для струйной цифровой печати и разработка токопроводящих красок для печати тэгов RFID. С УФ-красками у большинства производителей уже все более-менее нормально, а последние два направления на инвестиции в несколько сотен миллионов долларов никак не тянут.

Что же, приобрести одного-двух производителей «обычных» печатных красок и сэкономить за счет объема закупок? На самом деле, конечно, прошли те времена, когда объем продаж Sun Chemical во много раз превосходил объем ближайшего конкурента. Три года назад к лидеру «подтянулся» Flint Ink, теперь альянс ANI и BASF. «Японцы», кстати, тоже увеличили объемы своих продаж.

Ходят слухи о том, что на продажу выставлена часть фирмы Sicra. Та, которая занимается «простыми» красками. Ее предполагается продать для того, чтобы спокойно жить за счет спецкрасок (security inks), используемых в производстве специальных видов продукции: банкнот и ценных бумаг. Sicra является признанным лидером в этом секторе. В конце 2002 г. она уже усилила свои позиции, «обменяв» свои производства красок для рулонной офсетной печати с сушкой и без сушки (publication inks) на перешедшие к Flint Ink после объединения с Gebruder Schmidt подразделения, занимавшиеся производством спецкрасок.

Есть еще варианты: можно вложить деньги в производство компонент красок для того, чтобы снизить себестоимость. Конечно, нефтяные месторождения для этого покупать необходимо-

сти нет, но «присосаться» к нефте- и газопроводу и поконкурировать с химическими гигантами вероятно можно. Правда, это уже совсем другой бизнес. Причем, как утверждают знающие люди, менее прибыльный.

Дальше можно расширять «территориальное присутствие». На сегодняшний день есть три основных рынка печатных красок. Самый большой — европейско-среднеазиатско-африканский (на языке англомыслящих менеджеров EMEA). Второй — американский, который включает обе Америки: и Северную и Южную. Третий — рынок Юго-Восточной Азии. На самом деле, все три очень отличаются друг от друга. Не только объемами и ценами на краски, но еще и стандартами, которые используются для офсетной печати.

Сегодня взоры всех производителей расходных материалов направлены на рынок Юго-Восточной Азии. Потенциал его роста оценивается как очень высокий. Но производители вынуждены продумывать сразу две стратегии. Первая — как увеличить поставки или даже организовать производство красок в странах с быстрорастущей экономикой, а вот вторая — как защитить европейский и американский рынок от поставок дешевых азиатских красок. Простой пример, который сегодня волнует всех и в Европе, и в России — не самый крупный индийский производитель, который за последний год существенно увеличил свою долю на рынках европейских стран. Включая, кстати, Россию.

Есть еще одна проблема, решение которой пока не найдено: Монголия, она где? Некоторые глобальные производители относят ее к нам (к EMEA),

БЕСПЛАТНАЯ ПОДПИСКА

Если Вы не получаете ГАРТ и GART digital, но хотели бы получать их регулярно — заполните и пришлите в редакцию по факсу или по почте эту анкету. Аналогичную анкету можно заполнить в Интернете на сайте www.gart.ru

Ваша фирма — это:

- ☐ Коммерческая типография
- ☐ Газетная типография
- ☐ Книжная типография
- ☐ Журнальная типография
- ☐ Предприятие флексографской печати
- ☐ Репроцентр, препресс-бюро
- ☐ Рекламное агентство
- ☐ Поставщик материалов или оборудования
- ☐ Издательство

☐ прочее

Как адресовать Вам ГАРТ?

Фамилия:

Имя:

Отчество:

Должность:

Название фирмы:

Адрес:

другие — нет. Надо уже решить этот вопрос. Но краски, вообще-то — тема третьего, а не первого номера ГАРТ. Так что мы пару месяцев посчитаем, а потом опять нарисует «блины» с долями разных производителей.

КРАСКИ FUJI

У январской истории есть продолжение. 19 января стало известно, что FujiFilm приобретает компанию Sericol — английского производителя красок. Эта новость заставила главного редактора надолго задуматься по нескольким причинам. Двенадцатый в списке журнала Ink World мировой производитель печатных красок с оборотом в 275 млн долл. (оценка того же журнала) был куплен за очень небольшую сумму в 123 млн фунтов (231 млн долл. по текущему курсу). Sericol — мировой лидер на рынке красок для трафаретной и чернил для струйной печати. Кроме того, эта компания специализируется еще и на УФ-красках для различных способов печати. Все перспективные продукты в портфеле есть, почему же фирма продается, причем не за самые адекватные деньги? Не понятно.

Интересно, кто эту фирму приобретает. Нет слов, FujiFilm — очень большая корпорация. Возможно, она хочет

усилить свои позиции на полиграфическом рынке. Но на наш взгляд, расчет должен быть на существующую систему продаж для продвижения продуктов вновь приобретенного предприятия. А здесь нет никакой стыковки. Дилеры FujiFilm работают на рынке офсетной печати. Насколько нам известно, у Sericol даже нет УФ-красок для офсета, мы уже не говорим о традиционных красках. Их, естественно, тоже нет.

Что, японцы придумали новый способ выхода на новые рынки? Такой ортогональный — купить кого-то, с кем совсем не пересекаешься. Вполне возможно. Зачем покупать японского производителя красок, который здесь вот, рядом, и умеет продавать только в Японии и на Юго-Азиатском рынке? Лучше купить английского с развитой сетью производств и представительств. У Sericol, кстати, три производства: в Англии, США и Австралии. Зачем ввязываться в низкорентабельные бизнесы по производству офсетных красок? Это то же самое, что и пластины. Кстати, FujiFilm расширяет свое производство пластин в Голландии. Планирует установить там еще одну линию. Инвестиции составят около 40 млн евро. Видимо, теперь и фотополимерные СТР-пластины FujiFilm будут производиться в Европе, а не в Японии.

Кто-то отказывается от непрофильных активов, а кто-то их приобретает. Насчет «непрофильного»: конечно, крупнейшие игроки на рынке, если можно так сказать — многопрофильные корпорации. Они могут себе многое позволить. В том числе приобрести что-нибудь непрофильное, в расчете на то, что потом его можно будет выгодно продать или сделать вполне профильным.

Что, теперь будет модно производить и пластины, и краски? Если взять трех крупнейших игроков, то оборот FujiFilm — 24,2 млрд долл., Kodak — 13,5 млрд долл., AGFA — 4,2 млрд евро. Оборот владельца Sun Chemical, японской Dainippon Ink, составляет 9 млрд долл., но это реально крупнейший игрок на рынке красок, у которого на полиграфию приходится менее половины оборота. Остальные компании, занимающиеся производством печатных красок, существенно меньше. Что же, нам теперь ждать очередной передел рынка, и следующего производителя красок приобретет Kodak или AGFA? Посмотрим, но на первый взгляд кажется, что пока это не тенденция, а всего лишь интересное явление. Правда, пока. Что будет дальше — посмотрим.



- Поставка допечатного, печатного и послепечатного оборудования от ведущих производителей Западной Европы и Японии
- Профессиональное консультирование
- Гибкие финансовые условия
- Мощная сервисная поддержка

www.hgs.ru

117292 Россия, Москва,
ул. Дмитрия Ульянова, д. 6
тел.: (095) 737 6270, факс: (095) 125 2240

199034 Россия, Санкт-Петербург,
9-я лин. Васильевского о-ва, д. 12
тел.: (812) 328 0248; факс: (812) 323 2528

630009 Россия, Новосибирск,
ул. Добролюбова, д. 16
тел.: (3832) 660839; факс: (3832) 665239

МЫ ДЕЛАЕМ ПОЛИГРАФИЮ УСПЕШНОЙ



НА ОСТРИЕ ТЕХНОЛОГИЙ

Московская компания «Репроцентр» уже много лет является ведущим российским производителем печатных форм и поставщиком материалов для флексографской печати. За время работы компания неоднократно обновляла комплект оборудования, в состав которого входили несколько фотовыводных устройств фирмы Creo. Многие годы она использует систему управления рабочим потоком Creo Brisque, причем ее специалистами создана собственная уникальная библиотека растров для флексографии.

Растущие требования клиентов и желание оставаться «на острие» полиграфических технологий поставили «Репроцентр» перед необходимостью приобретения системы СТР.

Опыт эксплуатации оборудования и систем управления рабочим потоком от Creo стал аргументом при поиске устройства и поставщика. Выбор «Репроцентра» — Thermoflex Wide II с форматом пластин от 203x254 до 1320x2032 мм, который был установлен специалистами группы «Нисса». Это первое и на сегодняшний день единственное устройство такого большого формата в Восточной Европе. Что касается формных материалов, то выбор был сделан в пользу компании MacDermid.

Чтобы максимально полно использовать возможности Thermoflex, планируется дооснастить его опцией экспонирования рукавного материала. Это предоставляет новые возможности отечественным производителям упаковки.

Приобретение Thermoflex Wide II позволило «Репроцентру» расширить свои возможности на рынке форм для флексографской печати, особенно в сегменте изготовления форм для печати этикеточной продукции. Современные этикетки требуют очень высокого качества исполнения, в том числе использования высоколинейатурных растров. Именно при изготовлении форм для высоких линейатур особенно ярко проявляется преимущество устройства СТР.



ОТЧЕТ ОБ УСПЕХАХ

В офисе компании Центр HGS прошел традиционный ежегодный брифинг для прессы, в котором приняли участие представители Центра HGS и концерна MAN Roland. Генеральный директор HGS М. Таугер ознакомил собравшихся с результатами работы компании за прошедший год. Основные успехи связаны с крупнейшими российскими газетными и журнальными проектами: «Советская Сибирь», «Экстра-М» и ППК. В этом году Центр HGS выиграл тендер на поставку газетного комплекса в полиграфическое предприятие Приморья — «Дальпресс». Было предложено оригинальное и недорогое решение, позволяющее использовать старое помещение с узкой сеткой колонн и низкими потолочными перекрытиями. Руководство типографии «Дальпресс» уже высказало пожелание о расширении заказанной комплектации и проработке второй очереди проекта.

На выставке «ПолиграфИнтер» было подготовлено около 50 коммерческих предложений на более чем 120 печатных секций листовых машин MAN Roland всех серий. Возрос интерес со стороны региональных предприятий, в конце года был заключен контракт с Ульяновским домом печати на поставку листовой печатной машины Roland 505 с лакировальной секцией. Год завершился приятным событием: 29 декабря был подписан контракт на поставку большого газетного агрегата Uniset в Смоленск.

В новом году особое внимание будет уделено работе сервисной службы. теперь она будет подразделяться на четыре отдельных направления: рулонные машины, листовые машины и послепечатное оборудование. Направление допечатного оборудования уже выделено отдельно. Все четыре направления будет поддерживать единая служба, которая будет работать с поставщиками, а также следить за финансово-экономическими взаимоотношениями с поставщиками и заказчиками.

ОФИЦИАЛЬНО

В середине января в СМИ была распространена информация ГК «ВИП-Системы», о том, что с 1 января 2005 г. «ВИП-Системы» становятся единственной структурой продажи СТР-систем Escher-Grad на территории стран СНГ.

Компания «МакЦентр» официально опровергает это сообщение. «МакЦентр» имеет действующий контракт с канадским производителем СТР-устройств — фирмой Escher-Grad, подтверждающий статус официального дилера. Все аппараты, предлагаемые к продаже, официально закуплены у Escher-Grad и обеспечены трехлетней гарантией. Инженеры сервисной службы «МакЦентра» прошли обучение в компании Escher-Grad, получили соответствующий сертификат и могут оказывать полную техническую поддержку всем клиентам.

В настоящее время между руководством компании Escher-Grad и ее дилерами ведутся переговоры, целью которых является создание механизма регулирования рынка оборудования Escher-Grad.



ОПЯТЬ ПЕРВЫЕ!

В декабре 2004 г. в типографии «Интелл Сервис» (Алматы) состоялась презентация шестикрасочной машины Speedmaster CD 102-6+MCS. Это первая в СНГ машина, оснащенная модульной лакировальной системой.

Типография во многом является пионером: здесь установлены первые в Казахстане двухкрасочная машина SORMZ, первый Speedmaster SM 52-4. В «Интелл Сервис» используют технологии УФ-лакирования, все виды тиснения, переплета, трафаретной печати. Это позволяет производить широкий спектр продукции, не только для казахских, но и для зарубежных клиентов.

> Цветовое решение
без компромиссов!



Прямые поставки с заводов Adast, Mitsubishi



**ПОЛИГРАФИЧЕСКИЕ
СИСТЕМЫ**

125190 Россия, Москва, Ленинградский проспект, 80, корп. 20
Тел. : (095) 780 54 50, (095) 780 54 51 • Факс: (095) 780 54 52 • e-mail: printsys@printsys.ru



Дилерская сеть компании «Гейдельберг СНГ». Умение быть рядом.

Комплексное решение для полиграфии.

Новейшие и традиционные расходные материалы, широкий ассортимент и профессиональная технологическая поддержка. Все самое лучшее для вас от официальных дилеров компании «Гейдельберг СНГ».

Выберите ближайший офис продаж:

"Хорс"

109316 Москва
ул. Остаповский пр-д, 5, стр. 1
Тел./факс: (095) 540-81-84, 540-81-85
Ленинградское ш., 94, корп. 1 (магазин)
Тел./факс: (095) 457-53-75, 775-88-48
E-mail: info@hops.info

"Хорда"

614000 Пермь
ш. Кирова, 13
Тел./факс: (3422) 12-61-18
E-mail: horda@permonline.ru

"ПолиграфСфера"

664047 Иркутск,
ул. К. Либкнехта, 107Д
Тел.: (3952) 20-53-57
Тел./факс: (3952) 29-11-58
E-mail: poligraf@sfera@irk.ru

"СолидАрт"

603022 Нижний Новгород
Окский съезд, 2а, оф. 200
Тел.: (8312) 34-24-50
Тел./факс: (8312) 34-24-54
E-mail: solid@kis.ru

"Серебряный Свет"

170000 Тверь
п-к Вагжанова, 9
Тел./факс: (0822) 42-83-08
E-mail: srsvet@mail.tver.ru

"Солнечный Ветер"

690106 Владивосток
ул. Нерчинская, 10, оф. 102
Тел.: (4232) 49-95-70
Тел./факс: (4232) 49-95-75
E-mail: elenvi@sovintel.ru

"ОфисЛэнд"

610033, Киров
ул. Московская, д. 122, оф. 102
Тел.: (8332) 53-53-85, 53-53-86
E-mail: o_land@insysnet.ru

"МДМ-АРК"

450076 Уфа
ул. Аксакова, 58
Тел.: (3472) 51-73-55
Тел./факс: (3472) 51-17-75
E-mail: mdmark@ufacom.ru

"Реалпринт"

620066 Екатеринбург
ул. Блюхера, 88, оф. 202
Тел.: (343) 369-11-59
Тел./факс: (343) 379-38-70
E-mail: realprint@r66.ru
www.real-print.biz

ПКФ "ПМ" филиал Волгоградский

400005 Волгоград
пр-т Ленина, 66а
Тел./факс: (8442) 23-67-08
E-mail: poligraf@vlink.ru

ПКФ "ПМ"

344007 Ростов-на-Дону
ул. 1-я Пролетарская, 27/34
Тел.: (8632) 91-41-02, 70-79-89
Тел./факс: (8632) 95-52-44
E-mail: poligraf@jeo.ru
www.pmnet.ru

ТД "Палитра"

394077 Воронеж
ул. Генерала Лизюкова, 2, этаж 2
Тел.: (0732) 39-23-13, 39-23-86
Тел./факс: (0732) 13-22-11, 51-92-13
E-mail: iac-palitra@vmail.ru

ПКФ "ПМ" филиал Краснодарский

350004, Краснодар
ул. Кропоткина, 50, оф. 423
Тел./факс: (8612) 11-19-00, 48-88-15
E-mail: pm_krasnodar@mail.ru

"Акварель РМ"

420111, Казань
ул. Дзержинского, д. 18/19
Тел.: (8432) 38-73-26
Тел./факс: (8432) 92-70-41
E-mail: akvarel@mi.ru

"ПринтМедиаСервис"

125438, Москва
ул. 2-й Лихачевский пер., владение 11
Тел./факс: (095) 778-43-96
E-mail: info.pms@mtu-net.ru

"Полиграф-Клуб"

196084 Санкт-Петербург
ул. Цветочная, 19
Тел.: (812) 331-00-11, 327-45-57
Тел./факс: (812) 140-13-29
E-mail: info@polygraph-club.ru
www.polygraph-club.ru

"Полиграфические материалы"

630034 Новосибирск
ул. Кирзаводская, 11
Тел.: (3832) 43-69-89
Тел./факс: (3832) 12-89-88
E-mail: vneshpromizdat@online.sinor.ru

"Гейдельберг СНГ"

Россия, 127550 Москва,
ул. Прянишникова, 2а
Тел.: (095) 775 80 20
Факс: (095) 775 80 22
www.heidelberg.ru

Станция Смешения:

Россия, 127550 Москва,
ул. Прянишникова, 2
Тел.: (095) 775 80 20 доб. 311
Факс: (095) 977 04 61

HEIDELBERG