

ГАРТ®

ЕЖЕМЕСЯЧНОЕ ИЗДАНИЕ | НОМЕР 1 (67) ■ ЯНВАРЬ 2006

**НАШ
ОБЩИЙ
РЫНОК**

с. 12



В НОМЕРЕ:

ЗАКАЗЫ И ЗАКАЗЧИКИ	3
ОЧЕРЕДНАЯ ГЛОБАЛИЗАЦИЯ	10
БУМАЖНЫЕ НОВОСТИ	10
НА РОДИНЕ ЖИГУЛЕЙ	11
ЗНАНИЯ — СИЛА	11
НАШ ОБЩИЙ РЫНОК	12
ОФИЦИАЛЬНАЯ СТАТИСТИКА?	14

Кто же печатается в ненормальных типографиях, оказывающих услуги по цене дешевле краденого? Или у нас уже все нормальные?

А. Романов (с. 3)

Для меня очень важно, чтобы взаимодействие с типографией не зависило от одного человека. Например, менеджера

Д. Павлов (с. 5)

Проблемы бывают, но когда работаешь с нормальной типографией, то они легко разрешаются

Алексей (с. 11)



**Дмитрий
ПАВЛОВ**

Полиграфическое
Бюро «СловоДело»
Директор по
производству

ГАРТ: Дмитрий, какое определение Вы можете дать Вашему бизнесу?

Д. П.: Мы занимаемся производством печатной продукции, но сам бизнес можно назвать посредническим.

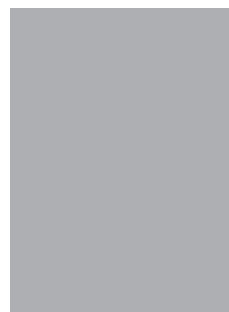
ГАРТ: Посредниками в России обычно называют «рекламные агентства»...

Д. П.: Да, в нашей стране так принято называть «полиграфических посредников», но мы придумали себе другое название — «полиграфическое бюро»: ведь никаких рекламных функций реально не выполняем. Просто обеспечиваем производство.

ГАРТ: То есть размещением рекламы и креативом не занимаетесь?

Д. П.: Да, именно так. Иногда, конечно, приходят заказчики, которым нужно сделать еще и макет «с нуля». Но это происходит нечасто. У нас нет клиентов с улицы.

(Продолжение на с. 4)



Алексей

Специалист
из большого
агентства

ГАРТ: Алексей, этот номер посвящен заказчикам полиграфической продукции. Как Вы оцениваете современное состояние этого рынка?

А.: Если честно, то меня удивляет сложившаяся на рынке полиграфических услуг ситуация. Типографии жалуются, что дела идут не так хорошо, но у заказчиков рекламной продукции они идут в гору. Совершенно непонятно, как так получается, но мне кажется, что в этом вина типографий. Тех, которые предлагают на рынке свои услуги по заниженным ценам.

ГАРТ: Может быть, между прямым заказчиком и типографией очень много посредников?

А.: Я работаю в крупном рекламном агентстве, которое с посредниками не связывается. Бюджеты на полиграфию у клиентов большие.

(Продолжение на с. 8)

47 x 62

47 x 65

64 x 90

62 x 94

70 x 100

72 x 104

Galerie Art



бумага, способная передавать искусство



Москва,
тел: (495) 729-54-64
www.bumaga-komus.ru

Санкт Петербург (812) 325-51-21
Екатеринбург (343) 377-73-93
Новосибирск (383) 227-66-84
Казань (843) 518-54-54
Нижний Новгород (8312) 69-37-28

Самара (8462) 70-75-10
Омск (3812) 40-17-78
Краснодар (861) 210-07-14
Челябинск (351) 236-31-80

ГАРТ**Новости. Регулярно и компетентно.**

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

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

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

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

Для писем: 107140, Москва, а/я «Курсив»**Телефон/факс:** (495) 725 6001, 950 5324**Подписано в печать:** 06.02.2006**Отпечатано в** ОАО «Типография «Новости»,

Москва, ул. Фридриха Энгельса, 46

Телефон: (495) 265 6108, 265 5553**Заказ №** 430**Печать офсетная. Тираж** 4500 экз.

© Издательство «Курсив», 2006

Все права защищены. Перепечатка возможна только с письменного разрешения издательства
За содержание рекламы редакция ответственности не несет**ЗАКАЗЫ И ЗАКАЗЧИКИ**

Это традиционный номер, посвященный заказчикам полиграфической продукции. Интересно, что нам попались те, которые, по крайней мере по их утверждениям, выбирают нормальные типографии и не ведутся на самые низкие цены. Интересно, кто же тогда печатается в ненормальных типографиях, оказывающих услуги по цене дешевле краденого? Или у нас уже все типографии нормальные? Мне кажется — нет, да и участники рынка часто жалуются на демпинг, какой бы сегмент мы ни рассматривали.

Хотя жалоб все меньше. Видимо, нормальные постепенно адаптируются к условиям более жесткой конкуренции, а ненормальные потихоньку превращаются в нормальных. Ведь это просто вопрос времени. Сколько лет владелец будет спонсировать типографию, которая работает в убыток, «потому что цены на рынке такие»? Два года? Три? Потом или продаст ее, или наймет наконец-то нормальный менеджмент.

Пришел тут интересный спам. Владелец продает раскрученную систему интернет-магазинов компьютерной техники. Оборот 1 млн долл. в год. Ежемесячная прибыль 4 тыс. долл. Хозяин оценивает все это в 45 тыс. Понятно, что околокомпьютерные штучки в нашей стране самые дешевые в мире, и с этим уже ничего не поделаешь. Началась «декоммерциализация» нашего рынка с появления в начале 90-х различных справочников с ценами на компьютеры и комплектующие. Потом всех добил price.ru. Правда, есть пока пара розничных сетей, которые просто не могут работать с прибылью 5%, и в них совсем другие цены. Но «Савеловский», «Буденновский», «Митинский» и пр. скоро добьют и эту пару.

Есть надежда, что в нашей полиграфии сегодня прибыльность повыше, и в любой типографии есть резервы для повышения эффективности производства. Правда, полиграфические справочники есть давно, типа свой price.ru

тоже работает уже несколько лет. Своего «Савеловского рынка» пока нет. Хотя это была бы оригинальная идея. Такая постоянно действующая выставка-продажа полиграфических услуг типографиями. Штук сто павильонов. Заказчик зашел в один ларек — поторговался. Пошел в другой — договорился, заплатил, сдал макет, оформил доставку — и все. Жди, когда заказ привезут. Если повезет, конечно. Судя по всему, на этой выставке среди посетителей постепенно больше станет тех, кто приехал «разбираться» кто виноват в том, что заказчик не принимает работу, чем желающих разместить заказ. Такая уж у нас специфика! Отраслевая.

Кстати, об отрасли. Мы попробовали в этом номере посчитать наш рынок полиграфических услуг. Оказалось, что все очень интересно и даже несколько неожиданно. Но опять возникли проблемы на таможне. Там в ноябре перекрыли канал утечки информации. Так что, по каким данным теперь можно будет анализировать состояние нашего рынка, пока не понятно. Канал-то, скорее всего, откроется. Просто информация подорожает. Но чтобы это была самая большая проблема.

Андрей Романов,
главный редактор

Р. С. Мне придется лететь на Ирех. Если кто-то все еще раздумывает об этом, то может расслабиться. Все кончилось — и авиабилеты, и гостиницы. А тем, кто все-таки едет, советую менять доллары на фунты здесь, но только в «Сбербанке», где дают так ненавидимые английскими дедушками золотые карточки людям из Питера. Получается существенная экономия. У «питерских» блат, однозначно.

**ПРЕДПОЛАГАЕМЫЕ
ТЕМЫ
БЛИЖАЙШИХ
НОМЕРОВ ГАРТ****ФЕВРАЛЬ 2006:**
ТЕХНОЛОГИИ СТР**МАРТ 2006:**
ЭТИКЕТКА**АПРЕЛЬ 2006:**
ДИЗАЙН И БИЗНЕС**МАЙ 2006:**
ИЗДАТЕЛЬСТВОВывод пластин
на устройстве СТР и печать:
ОАО «Типография «Новости»Бумага мелованная матовая
Galerie Art silk плотностью
130 г/м² предоставлена
фирмой «Комус»

Дмитрий ПАВЛОВ

(Продолжение. Начало на с. 1)

Есть несколько десятков серьезных заказчиков, с которыми мы работаем. Бывает кто-то уходит, но приходят новые. Кто-то пробует печатать в другом месте, что-то не устраивает — возвращается.

ГАРТ: А кто ваши заказчики?

Д. П.: Они разные: есть прямые заказчики, а есть и другие посредники, которые могут заказ принять, но размещать его по каким-то причинам не хотят — предпочитают пользоваться нашими услугами. Отдают диск с макетом, а мы сдаем их клиенту готовый тираж.

ГАРТ: Но тогда в следующий раз заказчик может обратиться непосредственно к вам?

Д. П.: Да, мы можем предложить заказчику работать с нами напрямую, но такими вещами не занимаемся, и об этом наши партнеры знают. Я считаю, что нужно соблюдать этику в любом бизнесе.

Кстати, многие наши постоянные заказчики знают, в какой типографии печатаются их тиражи. И они все равно размещают их через нас. А есть варианты еще интереснее: один наш клиент все время требует, чтобы его тиражи печатались в определенной типографии. И все доводы о том, что конкретный заказ не совсем подходит по формату типографии, что можно отпечатать его дешевле в другом месте, не принимаются.

ГАРТ: А сам он напрямую в эту типографию почему не обратится?

Д. П.: Вероятно, он обращался, но получил более высокие цены. У меня с каждой типографией, в которой мы

размещаем заказы, есть договоренности о специальных расценках. А когда крупный заказчик, у которого много разнообразной рекламной продукции, работает напрямую с типографией, ему приходится не только больше денег платить, но еще и менеджер по рекламе вынужден откладывать все дела и ехать контролировать печать тиража. Зачем это нужно, если, работая с нами, все получится дешевле и «отрываться» от работы не нужно?

Но мы неспроста получаем скидки в типографиях — ведь берем на себя работу с клиентом, а это большая ответственность. Типография получает готовые пленки и просто печатает тираж. Им интересно работать на таких условиях.

ГАРТ: Но сегодня во многих типографиях есть большие отделы допечатной подготовки. Они с этими задачами не справляются?

Д. П.: Содержать такие отделы — удовольствие недешевое. Они работают с крупными постоянными заказчиками типографии. Кто пришедшему с улицы человеку станет объяснять, почему не кратное четырем полосам издание нельзя «посадить на скрепку»?

ГАРТ: Грамотный менеджер типографии может все объяснить клиенту, особенно, если клиент перспективный. А есть и типографии, в которых установлены системы СТР, и пленки они стараются вообще не брать.

Д. П.: У меня есть свое мнение по поводу СТР. У многих ли типографий в Москве есть такие системы?

ГАРТ: Если говорить о тех, которые занимаются производством рекламной коммерческой продукции, то примерно у двадцати.

Д. П.: Возможно. И их главная проблема заключается сегодня в отсутствии грамотных специалистов по допечатной подготовке. Могу привести пример: мы печатаем немало многокрасочных работ в одной из таких типографий. Новая шестикрасочная полуформатная печатная машина с секцией лакирования, устройство СТР, послепечатное оборудование. Приезжаешь туда — просто душа радуется за ребят. Привозим наши заказы, их спе-

Многие наши постоянные заказчики знают, в какой типографии печатаются их тиражи. И они все равно размещают их через нас. А есть варианты еще интереснее: один наш клиент все время требует, чтобы его тиражи печатались в определенной типографии. И все доводы о том, что конкретный заказ не совсем подходит по формату типографии, что можно отпечатать его дешевле в другом месте, не принимаются

циалист-допечатник все проверяет, говорит: «Нормально». Начинают выводить формы — возникает какая-то проблема. Звонят нам, мы удивляемся, все ведь было нормально, но, оказывается, выводит другая смена допечатников и у них ничего не получается.

Типография печатает с самым высоким качеством. Продукция получается просто супер, но только в том случае, если они смогли правильно пройти этап допечатной подготовки. Приходится нашим людям приезжать, разбираться с проблемами, которых нет. Тогда все получается. Но куда деваться: обращаем-

Типография «Борус» продает оборудование

Heidelberg GTO 52-4 (2000 г.) с лакировальной секцией LACO 125 тыс. евро

**Heidelberg GTO 52-1 (1998 г.) 33 тыс. евро
резальная машина IDEAL 7228 (1997 г.) 5 тыс. евро**

Печатные машины обслуживались сервисной службой Heidelberg.

Состояние хорошее. Можно посмотреть в работе.

(4872) 30-74-48

www.borus.ru

ся в эту же типографию, зная, что несколько раз туда придется съездить совершенно не по нашей вине.

ГАРТ: Но есть и типографии, которые с этой проблемой уже справились.

Д. П.: Я с такими не сталкивался. Если подумать: откуда типография может взять несколько опытных специалистов по допечатной подготовке, когда у нее не было собственного фотовывода? Она их будет сманивать откуда-то, а сманиваются обычно не самые лучшие. Этот непростой процесс, мне кажется, может затянуться на несколько лет.

ГАРТ: Но с другой стороны, растровые процессоры становятся сегодня все проще, мощнее и многофункциональнее. Казалось бы, в чем проблема для заказчика записать нормальный PostScript или PDF-файл, который «поднимет» любой RIP?

Д. П.: Если бы все было так просто... Заметьте, подавляющее большинство наших заказчиков предпочитают отдавать нам верстку, чтобы мы сами сгенерировали PostScript. Они не хотят брать на себя ответственность. А что такое спуск полос для многостраничного издания и как потом страницы раскладываются на печатных листах, никто вообще не задумывается.

ГАРТ: И сколько у Вас сотрудников?

Д. П.: В штате компании шесть человек.

ГАРТ: Хорошо, как Вы выбираете типографию, с которой будете сотрудничать?

Д. П.: Естественно, хочется найти типографию, в которой можно разместить печать тиража подешевле. Но часто требуется найти ту грань, когда нужно не просто дешево, но и с высоким качеством. У нас есть партнеры, с которыми мы работаем постоянно. У них обычно полу- и полноформатные листовые машины, есть и рулонные журнальные машины для больших тиражей.

Я посещал разные предприятия, три года назад ездил даже на Украину. Один-два раза в месяц забрасываю небольшие тестовые заказы в какую-нибудь типографию с малоформатными печатными машинами. Можно сказать, делаю мониторинг рынка.

ГАРТ: Но далеко не все типографии пускают заказчика на приладку. Как их тогда можно протестировать?

Д. П.: Меня обычно пускают, ведь я приезжаю не для того, чтобы предложить «добавить зеленого». У меня совершенно другие цели: интересно постоить в стороне и посмотреть на организацию производства. Кроме того,

для меня очень важно, чтобы взаимодействие с типографией не зависело от одного человека. Например, менеджера. Что случится, если он заболел или ушел в отпуск? А если он вообще уволится?

ГАРТ: Вы хотите сказать, что надо быть знакомым с хозяином типографии?

Д. П.: Это тоже не панацея. Когда он уезжает в отпуск, в типографии начинаются какие-то «новые течения», в результате которых сроки исполнения могут растянуться. Для меня идеальная типография та, в которой прохождение заказов не зависит от конкретного человека. Особенно, если это хозяин.

ГАРТ: Таких компаний, как Ваша, в Москве несколько сотен.

Д. П.: Мне кажется, даже несколько тысяч.

ГАРТ: Интересно, а откуда у Вас появляются новые клиенты?

Д. П.: Менеджеры звонят потенциальным стабильным клиентам, предлагают наши услуги. Заказчик, конечно, «знает себе цену», но наши условия могут оказаться лучше.

ГАРТ: Для клиентов самым важным критерием является цена?

Д. П.: Для многих — да. Но достаточно часто заказчик просто не представляет,

NISSA | CENTRE

«НИССА Центр»
www.nissa.ru

Москва (495) 956-7719; Санкт-Петербург (812) 320-1420/22;
Екатеринбург (3432) 166-906; Новосибирск (3832) 163-026;
Ростов-на-Дону (863) 255-1248; Алматы (3272) 980-298

Изготовление книжно-журнальной продукции малыми и средними тиражами

WOHLENBERG cut-tec 92

одноножевая высокоавтоматизированная резальная машина

wohlenberg

Мощный встроенный компьютер | возможность хранения до 1500 программ | полностью русифицированный интерфейс пользователя | автоматическое программирование | вывод программы получения конечного продукта сразу после ввода параметров реза | покрытие рабочего стола из нержавеющей стали толщиной 2 мм гарантирует отличное скольжение | защита из 45 лучевых датчиков

DUPLO SYSTEM 5000

автоматическая листоподборочно-брошюровочная линия

Duplo

Уникальная система подачи листов: ременной вакуумный транспортер верхнего расположения, позволяющий устойчиво работать с проблемными бумагами | полностью взаимозаменяемые листоподборочные башни | управление с любой из башен линии | высокая производительность брошюровочного модуля — 5000 блоков в час | высокая автоматизация управления брошюровщика — все параметры задаются с центрального пульта управления с сенсорным экраном

Готовые решения



что сколько будет стоить. Сталкиваемся с тем, что даже у крупных клиентов все проблемы по размещению заказов на полиграфическую продукцию зачастую сваливаются на обычного секретаря. Ей нужно отвечать на телефоны и еще договориться о печати каталога.

ГАРТ: Сверхприбыльные заказы еще бывают?

Д. П.: Вопрос, что называть сверхприбылью. У нас есть очень выгодные клиенты, обычно это представительства западных компаний. Они, конечно, проверяют, сколько будет стоить печать тиража где-нибудь в Европе. Получается, что у нас все-таки дешевле. А еще требуется адаптация материалов.

Сегодня есть хорошие клиенты, которые готовы размещать заказы, если увидят красивые образцы продукции. Есть агентства, которые тоже много печатают, но почему-то просят образцы у нас...

ГАРТ: Известным интернет-порталом не пользуетесь?

Д. П.: Заказы я на нем не размещаю, тендеры не устраиваю. Там удобно находить типографии, которые могут сделать определенную продукцию.

А если говорить о тусовке нормальных «принтманов» (принт-менеджеров), то она есть, но в оффлайне. Мир тесен, мы общаемся между собой, и часто можно проверить определенную типографию, просто позвонив коллеге и задав пару вопросов.

ГАРТ: А у Вас бывают неразрешимые конфликты с типографиями?

Д. П.: Совсем не разрешимых не бывает. В нашем случае чаще всего проблемы связаны с тем, что печатается все в одном месте, лакируется — в другом, а высекается — в третьем. И на последнем этапе выясняется, что не хватает 1 тыс. листов, хотя мы всегда печатаем с

запасом. Правда, иногда это связано с обыкновенным разгильдяйством. Заказываем допечатку тиража, а оказывается, что грузчик в типографии в прошлый раз просто забыл отдать еще одну упаковку.

ГАРТ: И часто приходится прибегать к услугам нескольких типографий для выполнения одного заказа?

Д. П.: Часто. Потому что так намного дешевле. Появились предприятия, специализирующиеся на послепечатных операциях и даже не имеющие собственного печатного оборудования, причем базируются они в Подмоскowie и их услуги существенно дешевле. Зачем нам терять деньги?

ГАРТ: Бумагу тоже сами закупаете?

Д. П.: Чаще всего да, это часть нашей работы.

ГАРТ: Ну а свою типографию не думали создать?

Д. П.: Нет, мы отказались от этой мысли. Казалось бы, можно купить какое-то печатное оборудование и загрузить его... Но когда вспоминаешь современные производства, которые есть сегодня в Москве, становится понятно, что лучше в это не ввязываться.

ГАРТ: Конечно, ведь агентство может наращивать обороты, не вкладывая большие деньги в приобретение оборудования, а вот типографии, если она решилась сделать следующий шаг, приходится рисковать.

Д. П.: Ситуация именно такая. У меня брат — владелец типографии, так что я в курсе этой кухни.

Агентство может легко найти дополнительные производственные мощности, ничем не рискуя. Типографиям, чтобы загрузить новые мощности, приходится прибегать к демпингу.

ГАРТ: Да, в Москве достаточно типографий, в которых очень хорошее оборудование простаивает. Там можно, видимо, и цены получить хорошие?

Д. П.: Я знаю несколько. В таких типографиях можно недорого отпечатать разовый заказ, но в определенный момент. Потом у них внезапно появляется загрузка, и ваши заказы могут быть отодвинуты. Вообще, рабо-

У нас есть очень выгодные клиенты, обычно это представительства западных компаний. Они, конечно, проверяют, сколько будет стоить печать тиража где-нибудь в Европе. Получается, что у нас все-таки дешевле. А еще требуется адаптация материалов

тать с типографией, в которой никого не знаешь, большой риск. Сдал заказ и ждешь: сделают его вовремя или нет.

ГАРТ: А много через вас проходит работ, которые надо печатать с красочностью больше четырех?

Д. П.: Такие работы бывают. Есть ряд прямых заказчиков, которые любят использовать эти возможности.

ГАРТ: И они сами разрабатывают дизайн?

Д. П.: Есть крупные компании, в рекламных отделах которых работают очень грамотные специалисты. Мы печатали заказ с использованием пяти различных красок Pantone. Получилось очень красиво. Но такие за-

ПОЛИГРАФИЧЕСКОЕ ОБОРУДОВАНИЕ ПРОДАЖА • СЕРВИС

HEIDELBERG

GLUNZ & JENSEN

POLAR

wohlenberg

KONICA MINOLTA

stahl

Böttcher

THEIMER

TECHKON

BEIL
GERMANY

InitPress

(495) 204-4253
www.initpress.ru

info@initpress.ru

казчики, скорее, исключение из правил.

ГАРТ: Может, это была адаптация макета, сделанного на Западе?

Д. П.: Может быть, но это была грамотная адаптация. Потому что к нам, бывает, приходят заказчики, приносят образец продукции и говорят, что ничего больше нет. Есть только две фотографии, а остальное вы сделайте сами. Такие случаи часты.

ГАРТ: А типографии, способные отпечатать высококачественную продукцию, есть? Или приходится некоторые заказы сдавать в «Линию»?

Д. П.: Мы ни разу не размещали там заказы. Есть другие типографии, в которых цены более умеренные. У меня есть понимание того, сколько должна стоить печать определенного заказа. Это не моя прихоть, я исхожу из того, за сколько мы сможем продать готовую продукцию клиенту.

ГАРТ: Дмитрий, а заказы на цифровую печать бывают?

Д. П.: Бывают, но не так много. Большинство клиентов предпочитают размещать их самостоятельно. Здесь ведь все проще, пленки выводить не нужно. Напечатали пробный оттиск, и сразу все стало понятно.

Опять же, если начальство спросит, почему вы все размещаете у Павлова, можно ответить, что далеко не все...

ГАРТ: А много малотиражных офсетных заказов?

Д. П.: Да, достаточно. Вот только сегодня сдал в типографию заказ: шесть позиций, все тиражом 500 экз.

ГАРТ: Заработать на таких заказах непросто?

Д. П.: Норма прибыли на них хорошая, но если пару раз в неделю исполнять только такие заказы, то в конце месяца получится, конечно, отрицательный результат. Намного интереснее печатать тиражи 500 тыс. экз. Но такие каждый день не приносят.

ГАРТ: Но они бывают?

Д. П.: Да. Мы достаточно регулярно размещаем заказы тиражами более 100 тыс. Печатаем листовки, приглашения и другую продукцию.

ГАРТ: Понятно, Вы все знаете. Но есть какая-нибудь проблема, которая пока не решена?

Д. П.: Есть. Сегодня это небольшие тиражи самоклеящихся этикеток в рулонах. Хотелось бы найти компанию, которая смогла бы обеспечить их печать.

ОПЯТЬ ПРО БУМАГОДЕЛАНИЕ

Возвращаясь к теме предыдущего номера ГАРТ — бумаге. Мы долго рассуждали о китайском рынке и о том, как стремятся крупнейшие производители бумаги на нем закрепиться. Теперь на него вышел и один из ведущих производителей оборудования для производства бумаги — финская компания Metso. Она приобрела китайскую фирму Shanghai-Chenming Paper Machinery, ранее входившую в состав одного из ведущих китайских производителей бумаги.

Идея, наверное, неплохая, ведь, по информации Metso, более половины заказов на бумагоделательные машины поступает последнее время из Китая. Опыт строительства новых производств оборудования зарубежных компаний в Китае есть и очень богатый. А тут, видимо, оказалось, есть что купить существующее. Возможно, все компоненты линий для производства бумаги там делаться не будут, но отдельные — почему бы нет? Ведь, на самом деле, бумагоделание — не самый сложный технологический процесс.

Московское представительство
XSYS Print Solutions
Ленинградское ш. 16, стр. 9.
(495) 775 1760

XSYS
Print Solutions

Компания XSYS Print Solutions – это:

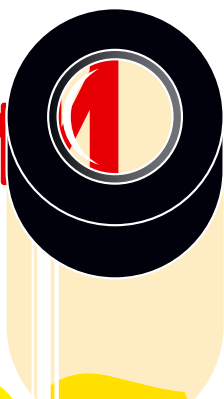
Краски для узорулонных машин
Краски для флексо и глубокой печати
Фотополимерные пластины
Краски для рулонного офсета
Краски для листового офсета
Пигменты и Смолы



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,
доуминг, вышивка, гравировка

450-5001



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

Алексей

(Продолжение. Начало на с. 1)

Правда, несравнимо больше денег, конечно, тратится на размещение рекламы на телевидении и в гляцевых журналах. Что касается типографий, то «накрутка» на цены у них достаточно высокая, но не умноженная на два: где-то 20–40% — в зависимости от клиента и типографии. Иногда агентство вообще практически не зарабатывает на заказе: когда клиент делает какую-то глобальную акцию, в которой полиграфия составляет 70% себестоимости. Там просто нельзя «накрутить» столько. При этом доход типографии может быть очень большой, иногда она одна даже не может справиться с конкретным заказом, приходится печатать его в нескольких местах.

ГАРТ: Кто выбирает типографию?

А.: В любом крупном агентстве есть специальный человек или отдел, который занимается связями с типографиями. Я в агентстве в этом процессе не участвую — пусть разбираются сами.

ГАРТ: Но сами имеете представление о нашем полиграфическом рынке?

А.: Да, конечно. Я занимался дизайном и размещением заказов до прихода в агентство. Зарабатывал этим деньги.

ГАРТ: И как, удавалось?

А.: Да, но нельзя сказать, что очень много. Весь этот рекламно-полиграфический бизнес построен на отработанных связях. Есть у тебя нормальные клиенты, работаешь ты с ними несколько лет — все будет хорошо. Но если ты только пришел на этот рынок, то какой великий дизайн ни делай — придется два-три года подождать.

ГАРТ: Алексей, а как Вы попали в полиграфический бизнес?

А.: Так же, как многие. Закончил три года назад вуз, не имеющий никакого отношения к полиграфии, научился верстать. Потом разобрался с Photoshop и Illustrator.

ГАРТ: И никакого художественного образования?

А.: Никакого.

ГАРТ: Это, кстати, заметно по Вашим работам.

А.: Я знаю, но моих заказчиков работы устраивают. Им не нужны какие-то изыски, нужен просто нормальный уровень дизайна. А мне нужен опыт, я не стою на месте, качество работ растет.

ГАРТ: Возможно. Значит, Вы поработали-поработали фрилансером и решили устроиться в агентство?

А.: Да. Но предварительно я наладил связи с несколькими заказчиками и ти-

пографиями. Теперь, извините, халтуру в нерабочее время. Доходы от «халтур» и зарплата в агентстве сопоставимы, хотя в последнее время первое часто перевешивает, бывает даже в несколько раз.

ГАРТ: Дома РС и «Макинтош», интернет и пр.?

А.: Интернет — да. А компьютер — РС. «Маки», если что, есть на работе, покупать домой дорого.

ГАРТ: И много заказов в месяц размещаете?

А.: Зависит от конкретного месяца. В среднем, наверное, четыре-пять. Бизнес достаточно прибыльный. Я ведь

Проблемы бывают, но когда работаешь с нормальной типографией, то они легко разрешаются. Мне не пришлось за свой счет перепечатывать ни одного тиража, хотя в начале, конечно, я делал допечатную подготовку совсем безграмотно

зарплату никому не плачу. А заказчику удобно, он только макеты утверждает.

ГАРТ: Сами выводите пленки?

А.: Для какой-то типографии вывожу сам, в другие сдаю верстку, и они выводят.

ГАРТ: Приходится, видимо, много побегать?

А.: Да, иногда нужно приезжать в типографию ночью, чтобы завезти пленки или посмотреть, как отпечатали мой заказ.

ГАРТ: Ночью?

А.: Да, а что тут удивительного, ведь типография работает круглосуточно? Я всех там знаю, и охрана меня прекрасно знает. Но ночью приезжаю в исключительных случаях.

ГАРТ: Полиграфии без проблем не бывает. У Вас случаются?

А.: Бывает, но когда работаешь с нормальной типографией, то и проблемы легко разрешаются. Мне не пришлось за свой счет перепечатывать ни одного тиража, хотя в начале, конечно, с точки зрения допечатной подготовки, работы

я делал совсем безграмотно. Но мне оказалось достаточно двух-трех заказов, чтобы все понять.

ГАРТ: Цены для постоянных клиентов типографии дают хорошие?

А.: Для меня цена не является определяющим фактором при выборе типографии. Но одна из тех, с которыми я активно работаю, достаточно крупная, и сегодня уже приходится объяснять им, что цены, которые они выставляют, слишком высокие. С учетом качества выпускаемой ими продукции. Есть рынок, он уже сформировался. Недаром в Москве закрываются крупные типографии.

ГАРТ: Интересно, а на сколько Вы умножаете цену типографии, когда формируете цены для заказчика?

А.: Все зависит от объема работ по дизайну и верстке. Заказ заказу рознь. Но верстать каталог за 100 долл., как это принято на нашем рынке, я не буду. Даже если это и займет у меня всего два вечера.

ГАРТ: А кто Ваши заказчики?

А.: Химик, продавцы обуви, автомобилей. Системы никакой нет, есть личные связи.

ГАРТ: В агентство, в котором Вы сегодня работаете, они никогда не обратились бы?

А.: У химика достаточно большой общий бюджет, агентство он заинтересовал бы. Но мне это не интересно.

ГАРТ: Ну так, может, пора переходить от статуса одинокого волка к собственному рекламному агентству?

А.: Не хочу. Я не руководитель. Может ничего не получится. Причем, например, рекламный бюджет «химика» включает далекие от полиграфии вещи. Хотя, может быть, и стоило бы уже задуматься. Не знаю. Пока они размещают у меня заказы. Я думаю, что еще несколько лет так будет.

ГАРТ: В типографиях Вы тоже знаете всех «мастеров цеха»?

А.: Конечно. Я ведь работаю с ними три года.

ГАРТ: «Откаты»?

А.: Нет. Хороших подарков на праздники достаточно.

ГАРТ: А новые заказчики появляются?

А.: С разовыми заказами приходят часто, как правило, по рекомендации. Но в основном это небольшие компании, которым печатная продукция нужна один раз в год к какой-нибудь выставке. Я сейчас пытаюсь договориться еще с двумя фирмами, у которых достаточно большие объемы, но на это может потребоваться несколько месяцев.

ГАРТ: Как появились первые клиенты?

А.: Меня сводили с правильными людьми знакомые.

ГАРТ: А с типографиями?

А.: Здесь все намного сложнее. В одной из них работает мой знакомый. С этого все и началось. Но даже при наличии знакомого отношения с типографией поначалу складывались непросто. Теперь у меня есть четыре типографии, в которых я время от времени размещаю заказы.

ГАРТ: Участвуете в «околополиграфических» интернет-форумах?

А.: Я эти форумы читаю. Причем, полиграфические просматриваю бегло. Типографии, которые мне нужны, и так известны. Цены тоже. Больше внимания уделяю форумам по допечатным технологиям. В начале карьеры пытался разместить пару заказов на «тендере», чтобы получить «самые низкие цены». Понял, что такие цены часто дают небольшие агентства, которые потом перерасмещают эти заказы. Правда, одну из типографий, с которыми теперь постоянно работаю, нашел на форуме, но не в «тендере», а в «свободной теме»: она как раз самых низких цен никогда не предлагала, но ее хозяин давал очень полезные советы по поводу того, как избежать конфликта «РА-типография».

ecostar
есо
мелованная бумага

质量
гарантия качества

Санкт-Петербург
191186, ул. Б. Конюшенная, 29
тел. (812) 329-9191
и еще более чем в 50 городах России и стран СНГ

Москва
115201, 2-й Варшавский проезд, 6
тел. (495) 232-2610

БЕРЕГ

ОЧЕРЕДНАЯ ГЛОБАЛИЗАЦИЯ

Компания X-Rite объявила о приобретении швейцарской фирмы Amazys, которой принадлежит другой крупнейший производитель измерительных устройств для полиграфии — GretagMacbeth. При годовом обороте Gretag 106 млн долл. сумма сделки составляет 280 млн. Это очень много. В результате слияния, если оно будет одобрено, на полиграфическом рынке появляется фактически монополист. Остальные игроки существенно меньше и имеют весьма ограниченный набор решений. Если проводить аналогию с рынком печатных машин, то эта сделка эквивалентна слиянию всех трех немецких производителей и присоединению к ним фирмы Goss.

Что интересно, по обороту в 2004 г. X-Rite и Gretag-

Macbeth приблизительно равны (126 и 106 млн долл. соответственно). Но оказывается, что объем продаж именно на полиграфическом рынке у Gretag больше. Да, прошли времена, когда все денситометры называли «иксрайтами» так же, как копировальные аппараты называют «ксероксами».

Без измерительных приборов сегодня не обходится ни одна нормальная типография. Но при копеечной начинке у этих устройств вполне нешуточные цены. А вся аппаратная часть, необходимая для выполнения, например, калибровки монитора, есть уже практически в каждом сотовом телефоне. Нужно только программу на java написать. Правда, надо знать, как эта программа должна работать. Интересно, когда уже об этом узнают китайские производители?

БУМАЖНЫЕ НОВОСТИ

Долго ждать не пришлось. В канун Китайского Нового Года фирма «Берег» преподнесла российским полиграфистам два подарка из Поднебесной. В филиалах этого бумажного оптовика можно приобрести высококачественный упаковочный картон Crystal Pack и глянцевую мелованную бумагу с трехкратным покрытием Ecstar.

Начался прием работ на конкурс «Поющая бумага-2006». Традиционные организаторы конкурса — фирма Fedrigoni и компания «Берег». Работы принимаются до 1 апреля 2006 г. во всех филиалах «Берега» или по почте. Победители конкурса отправятся в июле в Италию.

Компания «Александр Браун» начала поставки белого матового синтетического материала Polylaser Matt White производства UPM Raflatac теперь и в листах формата 64x45 см.

Еще один конкурс — «Голубые озера Финляндии-2006» — проводится в трех номинациях: открытка, упаковка и POS-материалы с использованием картонов m-real, поставляемых компанией «Александр Браун». Работы принимаются в ее московском офисе, в филиалах, а также по почте с 1 февраля по 31 июля 2006 г. По информации организатора конкурса, его победителей ждут очень интересные призы. Можно предположить, что они связаны с названием конкурса.

Поддались...
Задумали ребрендинг...
Через полгода
смогли изменить
только номер телефона:
221 7744

P.S.
Но и старый оставили.

P.P.S.
Сэкономили.
Заказали новую
печатную машину.

Ваша Типография,
Линия График.
Дизайн и полиграфия.
Как всегда!

ТЕПЕРЬ ARVATO

Только мы рассказали про успешную английскую типографию Polestar, как оказалось, что в Англии скоро появится еще одна большая типография глубокой печати. Концерн КБА поставит четыре новые рулонные машины в компанию Arvato. Это подразделение концерна Bertelsmann, которое по некоторым оценкам является крупнейшим полиграфическим предприятием в Европе.

РЕСТРУКТУРИЗАЦИЯ В GOSS

А вот один из ведущих производителей рулонных офсетных печатных машин планирует закрыть доставшийся ему по наследству от Heidelberg завод в Англии. Когда-то давно это предприятие в Престоне принадлежало фирме Harris. Ведутся переговоры с профсоюзом. Надо сказать, что у Goss на сегодня девять заводов в США, Европе и Азии.



НА РОДИНЕ «ЖИГУЛЕЙ»

Региональные российские газетные типографии активно переоснащаются и одним из лидирующих поставщиков оборудования для них является компания «Нисса Медиа-Проект». В числе ее клиентов теперь и тольятинский печатный дом «Современник». В нем введена в эксплуатацию рулонная газетная печатная машина Goss Community 578.

Кстати, в планах дальнейшего развития у издательского дома — приобретение журнальной рулонной печатной машины. Интересное решение для регионалов.



ЗНАНИЯ — СИЛА

Про «знания и силы» можно говорить, видимо, бесконечно. Ведь еще не так давно именно этому был посвящен целый журнал. Что касается полиграфии, то «Принт Медиа Академия Гейдельберг» (ПМА) провела в январе обучение и аттестацию специалистов типографии «Промис» (Н. Новгород).

Напомним, что эта типография, в которой мы побывали прошлым летом — один из ведущих российских производителей картонной упаковки для фармацевтической промышленности. А

одним из основных акционеров «Промис» является концерн «Нижфарм».

Что интересно, преподаватели ПМА уже второй раз посещают это предприятие. Результаты проведенного в прошлом году аудита специалистов типографии были высоко оценены руководством «Промис». На этот раз преподаватели ПМА подготовили трехдневную учебную программу для технологов, печатников, помощников и мастеров смен и провели после этого аттестацию, подробный отчет о которой был предоставлен руководству типографии.

«НИССА Центр»

www.nissa.ru

Москва (495) 956-7719

Санкт-Петербург (812) 320-1420/22

Екатеринбург (3432) 166-906

Новосибирск (3832) 163-026

Ростов-на-Дону (863) 255-1248

Алматы (3272) 980-298



GUK-Falzmaschinen

GUK K54K – комбинированная фальцевальная машина Центральный пульт управления (МРС) с возможностями программирования и диагностики | вертикальная пневматическая подача позволяет снизить до минимума деформацию тетрадей перед подбором | легкий и быстрый доступ ко всем узлам, требующим наладки | высокопроизводительные швейные головки UNIVERSAL 52/8, перенастраиваемые в течение 1 с | транспортировка сшитой брошюры в трехножовое резальное устройство ТЗ без деформаций и повреждений лицевой поверхности

LEISTUNG MIT ZUKUNFT



Hohner

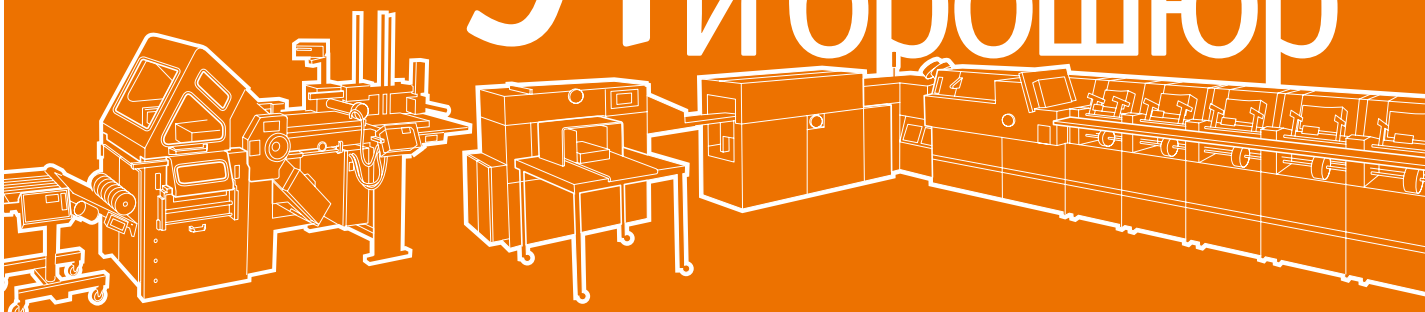
Hohner HSB 7000 – вкладочно-швейно-резальный агрегат (ВШРА)

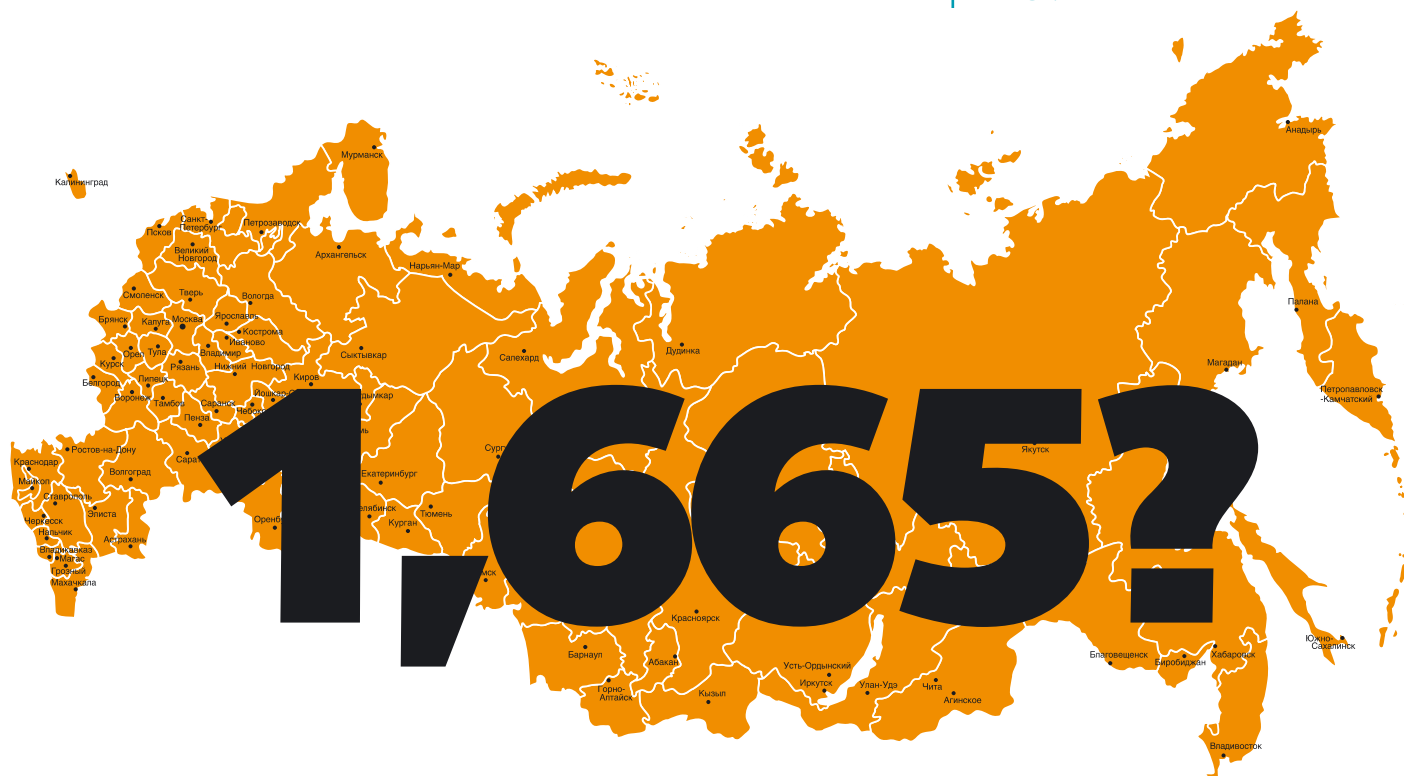
Машина поставляется в различных конфигурациях | автоматическая установка параметров фальцовки на всех узлах одновременно | бесшумные и надежные зубчатые передачи вместо ременных | точная регулировка фальцевальных кассет с помощью нониусных шкал | фальцевальные валы выполнены из высокопрочной стали со вставками из полиуретана | высокая производительность | минимальный формат: 150 x 190 мм

NISSA | CENTRE

Изготовление журналов и брошюр средними тиражами с помощью шитья проволокой

Производительность:
7000 единиц готовой
продукции в час





Наш общий рынок

Российский рынок уже перешел, видимо, в следующую весовую категорию. Это раньше производители оборудования относились к нему, как к чему-то, лежащему между Прибалтикой и Монголией, а теперь оказалось, что в России можно делать бизнес. Но, чтобы это был именно бизнес, необходима отлаженная система продаж. И мы уже рассказывали о многочисленных перестановках в российских представительствах ведущих производителей полиграфического оборудования — MAN Roland, Heidelberg, КБА. Началось все в середине 2005 г., но, по нашим данным, процессы до конца еще не завершились, и грядет очередная смена руководства в российском представительстве крупнейшего производителя печатных машин.

На мировом рынке тоже продолжаются слияния и поглощения. Самый свежий пример — приобретение компанией X-Rite фирмы GretagMacbeth. Обороты этих компаний в масштабах отрасли составляют, конечно, не самую большую долю, но это такое же знаковое событие, как объединение двух средних производителей печатных красок.

Ходит много слухов и о грядущих поглощениях производителей систем СТР. Если все получится, то на мировом рынке, как и на рынке офсетных

пластин, останутся те же три крупнейших игрока — Agfa, FujiFilm и Kodak (в алфавитном порядке). Интересно, что после этого изменится в России, ведь если у Agfa есть, по крайней мере, номинальное представительство, в котором работают несколько сотрудников, занимающихся полиграфическим рынком и общающихся с дилерами, то у Kodak и FujiFilm в российских представительствах о этом рынке никто, видимо, и не слышал. После слияния Kodak и Cтео сначала вроде бы было принято решение о создании представительства в Москве. Потом, видимо, решили этого не делать и переложить всю ответственность за наш рынок на многочисленных дилеров. С Fuji ситуация еще более сложная. Есть успешный эксклюзивный дистрибутор, в котором когда-то работал главный редактор ГАРТ. Японцы, видимо, не прочь прийти на наш рынок сами, но как и зачем это делать, если пока все хорошо?

Некоторые другие фирмы-поставщики, работающие на полиграфическом рынке, тоже находятся в процессе реорганизации. Возможно, в следующем номере ГАРТ появится новость, в которой будут фигурировать «ПромСвязьКапитал» и один из ведущих поставщиков допечатного оборудования и материалов. По крайней мере, переговоры ведутся.

МЕЖДУ ФИННАМИ И ПОЛЯКАМИ

Как и обещали в предыдущем номере ГАРТ, рассказываем об исследовании

рынка, проведенном Pira International. 1,665 млрд евро — вот оценка, которую приводит эта уважаемая английская исследовательская компания для объема российского рынка полиграфической продукции в 2004 г. Так как в отчете Pira была информация и о других европейских странах, то мы с удивлением узнали о том, что наш рынок немного меньше финского (1,793 млрд евро) и существенно больше польского (1,063 млрд евро). Цифры очень странные. Особенно, если учесть, что, например, потребление офсетных пластин в России в два раза больше, чем в Финляндии, а цена на бумагу в стране, где кроме Санта Клауса проживают всего лишь 5,3 млн населения, существенно ниже.

ЧТО ЖЕ ОНИ СЧИТАЛИ?

Мы связались с представителями Pira и задали вопрос о том, что конкретно имеется в виду под объемом рынка полиграфической продукции в их исследовании. Ведь есть типографии, которые оказывают услуги на давальческой бумаге и картоне. А есть те, которые сами закупают бумагу и продают заказчику готовые изделия. Есть оценки, которые также включают в объем продажи расходных материалов и полиграфического оборудования...

Первый ответ из Pira получили аккуратный. Из него следовало, что «очень сложно получить consistent data (в смысле адекватные данные) по каждой из стран». Потом они там в Англии, видимо, посоветовались и прислали еще

**ОЦЕНКА
РОССИЙСКОГО
РЫНКА ПОЛИ-
ГРАФИЧЕСКОЙ
ПРОДУКЦИИ**
Общий объем
2,5 млрд долл.
(2004 г.,
млн долл.)



ИСТОЧНИК: ГЕЙДЕЛЬБЕРГ СНГ 2004 г.

одно сообщение. Оказывается, их оценка — это объем продаж продукции российских полиграфических предприятий, включая бумагу, но не включая НДС. Что же, добавим НДС (умножим на 1,18) и и переведем по среднему курсу 2004 г. в доллары. Получаем 2,427 млрд долл.

У нас есть еще один отчет о состоянии российского рынка, сделанный год назад специалистами «Гейдельберг СНГ». Оценка рынка тоже составляет 2,5 млрд долл. Цифры сходятся. Специалисты из Pira, видимо, ничего не считали. Просто взяли данные из отчета Heidelberg, но забыли, что первоис-

точник включал еще и импортированную полиграфическую продукцию.

Мы год назад решили статистику, предоставленную «Гейдельберг СНГ», не публиковать. Она не сходилась с нашими оценками.

На самом деле, нас ведь тоже критикуют по поводу публикуемых оценок. Некоторые зарубежные поставщики, например, расстраиваются, что напечатанные в ГАРТе доли их материалов существенно меньше, чем говорит их собственная статистика.

Критиковать, вообще, очень просто. Мы можем взять, например, левый нижний угол. «Специал.» означает, ви-

димо, спецвиды продукции. Да, региональные акцизные марки и жалкие остатки очень хорошего рынка времен расцвета МММ-ов в 2004 г. имели очень небольшую долю. Есть, правда, одно «но» в лице двух печатных фабрик Гознака — пермской и московской. Они тоже производят самую настоящую специальную полиграфическую продукцию и имели в 2004 г. оборот 182,6 и 148,6 млн долл. соответственно (оценка РБК). То есть объем производства в этом секторе минимум в 10 раз выше, а общая оценка российского рынка оказывается больше почти на 15%. Но это так, для примера. Критиковать оценки очень просто. Сложно их делать. Тут появились оценки рынка журнальной печати. Но мы их «немного критикуем» в следующем номере.

НЕУДОВЛЕТВОРЕННЫЕ ЖЕЛАНИЯ

Прям название для порнофильма получилось. К нам в январе обратились две зарубежные компании, занимающиеся исследованиями рынков. Видимо, кто-то из производителей оборудования или материалов для полиграфии «заказал» им нашу страну. Есть и организатор полиграфических выставок, кото-

КРАСКИ HUBER

СТАНЦИЯ СМЕШЕНИЯ



huber
group

Hostmann-Steinberg RUS

125212, Россия, г. Москва,
Головинское шоссе, д.5, стр.6

телефон:
+7 095 **221 6058**

факс:
+7 095 **221 6068**

e-mail:

info@hostmann-steinberg.ru
www.hostmann-steinberg.ru

рый тоже хочет, видимо, составить конкуренцию нашему монополисту. А уже в начале февраля объявилось российское отделение крупной мировой консалтинговой фирмы с просьбой быстро рассказать о российском рынке бумаги и о том, чего здесь не хватает.

Активность очень высокая, причем, все задают вопросы, на которые ответов нет. Ну кто знает, сколько всего у нас в России типографий? Вопрос в том, что такое типография. Есть несколько тысяч предприятий, которые занимаются производством полиграфической продукции. Начиная от гигантов по российским масштабам, таких как «Алмаз-Пресс», и заканчивая салоном с одной цифровой машиной DC 12.

А если вспомнить наши региональные поездки, то есть еще сотни районных типографий, многие из которых до сих пор используют высокую печать, имеют штат 15 человек, а оборот около 2 тыс. долл. в месяц (мы три года назад придумали им новое название — «ксероксы районного масштаба»). Такую типографию может, видимо, заменить копировальная машина стоимостью 1 тыс. долл. Что тут можно посчитать? Нужно рассматривать разные сегменты отдельно.

ОФИЦИАЛЬНАЯ СТАТИСТИКА

Наш Росстат в этот раз опять отличился. По его информации, производство журналов в России сократилось в 2005 г. на четверть. Вдумайтесь, составило только 75% от объема 2004. И это опять совсем не смешно, при том, что и «Алмаз-Пресс», и «Пушкинская площадь» рапортуют о росте объемов производства, а издательские дома постоянно выводят на рынок новые журналы. Можно, конечно, понять и федеральную службу. Издателей много, а их там мало. Попытались перейти на новую систему отчетности издательств, но никто правильные данные не сдает.

Раз в год мы публикуем свое «мнение» по поводу данных Росстата. Оно не меняется. Пусть лучше считают произведенные в России магистральные электровагоны. Их сделали в 2005 г. 107 штук. В два раза больше, чем в 2004. А полиграфию пусть оставят в покое.

ГЕОГРАФИЯ

Еще проблема в том, что Россия — огромная страна. Причем, года полтора назад главного редактора ГАРТ, у которого проблемы с географией, нагнали информацией о том, что за Уралом в России живет всего 8 млн человек. Пришло время разобраться с вопросом. Население зауральских земель России, оказывается, составляет более 30 млн. Вот так. Распределено оно, конечно, очень неравномерно, так же, как и полиграфические мощности в тех краях. Но богатства работающих на российском рынке поставщиков оборудования, нам кажется, в ближайшие годы прирастать будут именно Сибирью.

На европейской части нашей страны, видимо, никаких сюрпризов уже не произойдет. Бизнес «на автомате» Поволжье-Ростов-Екатеринбург потихоньку заканчивается. И другая тройка, например, Новосибирск-Красноярск-Владивосток может оказаться через не-

которое время ничем не хуже. А есть еще и нефтедобывающие регионы...

СКОЛЬКО ЖЕ У НАС...

... офсетных типографий. Главный редактор ГАРТ считает, что в России есть около тысячи нормальных полиграфических предприятий, использующих оборудование для листовой и рулонной печати. Меньше половины их находятся в Москве и ближнем Подмосковье. В эту оценку НЕ ВХОДЯТ салоны цифровой печати и «ксероксы районного масштаба».

Оценка в 1 тыс. нормальных офсетных производств сходится с оценками поставщиков оборудования. Но если годовой объем нашего рынка полиграфической продукции составляет что-то около 2,5 млрд долл., то средний оборот «нормальной типографии» получается 2,5 млн долл? 200 тыс. в месяц? Не слишком ли много? Надо подумать по этому поводу. Продолжим в следующем номере.

ОФСЕТ? НЕ ТОЛЬКО

В 2006 г. начался процесс реструктуризации в «Ксерокс Евразия». По нашим данным, российское представительство Херох становится теперь самостоятельной единицей, а «Ксерокс Евразия» поднимается на следующую ступеньку в иерархии корпорации. Скорее всего немного времени осталось до того момента, когда в совет директоров Херох войдет человек из России.

По достоверным слухам основной конкурент Херох — компания Canon с выпуском новых цифровых печатных машин imagePRESS тоже собирается обратить особое внимание на российский рынок коммерческой печати. Успехи Херох не дают, видимо, покоя.

Вопрос, конечно, в чем это «особое внимание» будет заключаться, но планы Canon на мировом полиграфическом рынке вполне грандиозные. И если компания такого масштаба принимает решение о выходе на новый рынок, то можно быть спокойным, она с этой задачей справится. Мы задались вопросом, в чем причина такого интереса к рынку коммерческой печати, и выяснили, что одна из исследовательских фирм «оценила» в 2004 г. потенциальный рынок систем цифровой печати. Оказалось, что 55% европей-

ских типографий, не имевших пока ЦПМ, рассматривают вопрос ее приобретения. Ну, с точки зрения этого вопроса, Россия, видимо, не европейская страна. У нас этот процент существенно меньше, хотя вопрос в том, какие типографии исследователи опрашивали в Европе. Видимо это исследование стало не последним аргументом для Canon.

Интересно, что если обратиться к истории развития рынка коммерческой цифровой печати, то компания Херох вышла на него в 2000 г. и пообещала, что к 2004 г. объем продаж ее оборудования в этот сектор превысит объем продаж оборудования Heidelberg. С тех пор произошло много событий, повлиявших на развитие рынка полиграфического оборудования. В связи с общим спадом в традиционной полиграфии, судя по всему, амбиции Херох реализованы, по крайней мере, в отдельных странах. Сказать, что типографии стали покупать цифровые печатные машины вместо офсетных машин Heidelberg, наверное, нельзя. Просто существенно вырос рынок услуг цифровой печати, а продажи новых офсетных печатных машин серьезно сократились. В России эта тенденция была очень характерной, ведь в 2000 г. у нас цифровые типографии можно было по пальцам пересчитать.

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 пяти лет. База данных постоянно обновляется.

специальные
рассылки

ПО БАЗЕ ДАННЫХ
ПОЛУЧАТЕЛЕЙ ГАРТ



DIRECT EXCLUSIVE

\$ **0,5** *

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



DIRECT VIP

\$ **1,5** *

ПЕЧАТЬ И РАССЫЛКА
ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫХ
VIP ПРИГЛАШЕНИЙ.
НЕ МЕНЕЕ 300 АДРЕСОВ



GART DIRECT

Москва,
ул Электровзаводская
дом 37/4 строение 7

Телефон/факс:
(095) 725 6001

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

* 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



Stahlfolder серии TH/KN — профессиональное фальцевальное оборудование для любых форматов

Новый модельный ряд фальцевального оборудования Heidelberg Stahlfolder позволяет обеспечить бесперебойную работу с максимальной производительностью на любых видах бумаги.

Использование различных видов дополнительного оборудования позволит вам существенно расширить ассортимент выпускаемой продукции.