



#### **B HOMEPE:**

ЗА ТРИ КОПЕЙКИ!

МЭТР ПОЛИГРАФИИ: **13** НОВЫЙ СЕЗОН

КОЛОНКА **14** ЗАХАРЖЕВСКОГО

СКАНДАЛ **20** В НЕБОЛЬШОМ АМЕРИКАНСКОМ ГОРОДКЕ

МАЛЕНЬКИЙ РЫНОК 22

Клиенты у всех разные, а потребности у них одинаковые: одна — больше и лучше, а другая — за меньшие деньги

А. Романов (с. 3)

У японцев есть поговорка: «Работать надо как черепаха, а не как заяц». Каждый раз авралов возникать не должно

А. Евсеев (с. 4)

Когда слышишь слова «эксклюзив» или «годовой отчет», ни о каких скидках речи идти не может

Р. Островский (с. 10)



Александр EBCEEB CityPrint Генеральный директор

**ГАРТ:** Александр, раньше типография, которую Вы теперь возглавляете, носила название «Альба». Решили последовать модной тенденции и провести ребрендинг?

**А. Е.:** Говорят, один известный японский художник, когда понимал, что в определенном стиле ему не удалось добиться признания, менял одновременно стиль и имя. В результате успеха он добился под именем Кацусика Хокусай, и оно было тринадцатым.

На самом деле, смена названия — лишь небольшая часть в цепочке преобразований, которые произошли в нашей компании за последнее время.

Расскажу обо всем по порядку. После известного кризиса, в 2000 г. салон рекламной полиграфии «Альба» приобрел комплект оборудования, в том числе и для производства этикетки.

(Продолжение на с. 4)



Руслан ОСТРОВСКИЙ Print Space Коммерческий директор

**ГАРТ:** Руслан, расскажите, как дела. Что хорошего?

**P. О.:** Вот, перечитал перед встречей интервью, которое давал вашему изданию пять лет назад. Приятно осознавать, что Print Space до сих пор занимается тем же, выступает в том же качестве. Даже на нашем, не самом стабильном, рынке есть определенное постоянство.

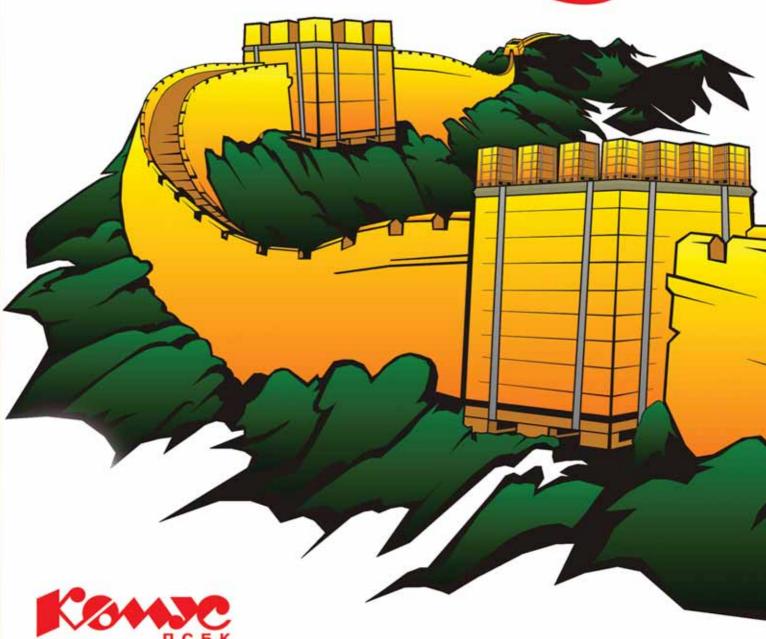
**ГАРТ:** Тем не менее, концепция типографии со времени нашего предыдущего интервью существенно изменилась.

Р. О.: Да, тогда мы только установили машину полного формата и новое послепечатное оборудование, рассчитывали заняться периодикой. Но прежде пришлось перестроить бизнес — начинали-то мы с малоформатных машин.

(Продолжение на с. 8)

### мелованная бумага из Китая





Москва	(495) 729-54-64	Нижний Новгород	(8312) 69-37-28
Санкт-Петербург	(812) 325-51-21	Самара	(8462) 70-75-10
Екатеринбург	(343) 377-73-93	Омск	(3812) 40-17-78
Новосибирск	(3832) 27-66-84	Краснодар	(861) 274-62-48
Казань	(843) 518-54-54	Челябинск	(351) 799-20-55

#### ГАРТ

Новости. Регулярно и компетентно.

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

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

Свидетельство о регистрации: ПИ №77-5307

Адрес в Интернет: www.gart.ru

E-mail: gart@kursiv.ru

**Учредитель**: издательство «Курсив» **Главный редактор:** Андрей РОМАНОВ

andrei@romanov.ru Ведущий редактор: Екатерина ГЖИМАЛО

kat@kursiv.ru

#### Адрес редакции:

Москва, ул. Электрозаводская, 37/4, стр. 7 **Для писем:** 107140, Москва, а/я «Курсив» **Телефон/факс:** (495) 725 6001, 950 5324 **Подписано в печать:** 27.01.2007

Отпечатано в ОАО «Типография «Новости», Москва, ул. Фридриха Энгельса, 46 Телефон: (495) 265 6108, 265 5553 Заказ № 602 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

# предполагаемые ТЕМЫ БЛИЖАЙШИХ НОМЕРОВ:

**ГАРТ № 2-2007:** ТЕХНОЛОГИИ СТР

**FAPT № 3-2007:** ЭТИКЕТКА

**ГАРТ № 4–2007:** ДИЗАЙН И БИЗНЕС

**ГАРТ № 5-2007:** ИЗДАТЕЛЬСТВО



#### ЗА ТРИ КОПЕЙКИ!

Есть такая стандартная, клишированная фраза: «Мы делаем все возможное для удовлетворения потребностей наших клиентов». И все так к ней привыкли, что и вопросов никаких не возникает. Но, если задуматься, получается, что не так все просто. Потому что клиенты у всех разные, а потребности у них одинаковые, причем две. Одна больше и лучше, а другая — за меньшие деньги. И приходится выбирать, в каком направлении развивать это «все возможное» в рамках своего бизнеса. Причем необходимо соблюдать некий баланс, потому что работа под лозунгом «За три копейки» — это, как правило, путь в никуда.

Читаешь иногда Интернет — и просто удивляешься. Ну, вот, например: крупнейшая российская сеть розничной торговли хочет продать или заложить 50% своих площадей. Ну, все бывает... Странно другое: полученные деньги планируется инвестировать в дальнейшее развитие сети (!!!). Хотя, еще более странно то, что основным владельцем этой сети является одна из крупнейших российских финансовых компаний. И где же она была, когда создавались все эти магазины, площади которых теперь собираются продать? Нет, теперь нашелся кто-то умный и предлагает создать еще одну компанию, на которую будут переведены все площади, которые затем будут пересданы в аренду основной компании.

Что это за сеть? Есть такая желтая монетка с большой цифрой 1. Все остальные цифры помельче. Те, кто интересуется — догадаются. Создается впечатление, что стратегия низких цен не сработала. Это как в анекдоте про то, чем кто занимается: «А я продаю рубли по 95 копеек. Прибыль пока не считал, но оборот сумасшедший».

Наша полиграфическая отрасль уже одной ногой погрязла в аналогичных проблемах. Понятно, что в недорогих сетевых магазинах три-четыре определенных и востребованных продукта могут стоить существенно дешевле, чем в соседнем супермаркете. Вопрос

в том, насколько долго владельцы будут позволять себе работать в минус по этим продуктам, полагая, что получают прибыль, продавая остальные товары. Что интересно, по информации инвестиционной компании, владеющей сетью магазинов, выручку сети в этом году планируется увеличить вдвое. Можно предположить, что на логотипе появится монетка с большой цифрой 2, а цены будут повышены в два раза. Правда, настали новые времена, и рынок этого может уже и не принять.

А ведь полиграфия — это не просто супермаркет в оживленном месте, в который достаточно нанять кассирш, продавщиц, грузчиков и охранников, а также установить самые низкие цены. Тут надо еще и головой думать. Хотя, мне кажется, головой необходимо думать в любом бизнесе.

Андрей Романов, главный редактор



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



Бумага мелованная матовая Galerie Art silk плотностью 130 г/м<sup>2</sup> предоставлена фирмой «Комус»

#### Александр ЕВСЕЕВ

(Продолжение. Начало на с. 1)

В него входили пятикрасочный Speedmaster SM 74-5 с секцией лакирования, резальный комплекс с многочисленными опциями, высечка и пр. Однако доля этикетки в портфеле заказов быстро сокращалась, и произошел перевес в сторону рекламной продукции — этикетка уже тогда стала превращаться в малорентабельный бизнес.

В целом же, динамика нашего развития была положительной. В 2002 г. «Альба» выиграла тендер на участок земли под строительство комплекса площадью 6 тыс. м<sup>2</sup>, в котором располагались бы типография, печатный салон и дизайнстудия. Все шло хорошо, пока в 2004 г. не обострилось понимание того, что у трех учредителей компании разные взгляды на перспективы развития бизнеса. В результате полтора года занимались «разводом».

После его завершения, в 2006 г. мы с моим партнером продумывали несколько вариантов дальнейшего развития компании. Один из них — создание сети печатных салонов. В качестве одного из вариантов оснащения рассматривался КБА Карат 74. По оперативности и компактности эта машина близка к цифровой, но, в то же время, это офсетное качество. Причем непосредственно печать и несложную отделку можно клонировать, а послепечатное оборудование сконцентрировать в одном месте. К сожалению, не удалось договориться с КБА...

Просчитывали и другие концепции построения бизнеса. В качестве отправной точки выступала идея создания эффективного предприятия, под которое подобран оптимальный набор оборудования и четко организованы процессы. Потери, которые снижают прибыль,

должны быть сведены к минимуму. Это очень важно. В результате, исходя из имеющегося у нас на сегодня пакета заказов, остановились на варианте «городской типографии» — надежной, оперативной, где все производственные процессы концептуально объединены в сеть.

**ГАРТ:** Парк машин будет обновляться?

**А. Е.:** Как раз сейчас идет полная замена имевшегося

Наличие современного технологического оборудования — необходимое, но уже не достаточное условие. Решение многих задач невозможно без интеграции этапов изготовления продукции в единый поток

у нас оборудования на новое. Уже смонтированы Heidelberg Speedmaster CD 74–6 с секцией лакирования и SM 74–4 с переворотом.

Кстати, мы были одной из первых типографий-владельцев многокрасочной машины с секцией лакирования, которая стала применять лакирование ВД-лаком в линию в «промышленных» масштабах. На своем Speedmaster SM 74–5 «Альба» отпечатала 170 млн отт. на коротких и средних тиражах. Сейчас мы его продали.

Причины приобретения новой шестикрасочной машины — тоже понятны. «Пятерка» с лаком сегодня —

минимум на московском рынке коммерческой печати. Но пройдет еще немного времени, и стандартом в производстве рекламной продукции станет шестикрасочная печать.

**ГАРТ:** А что касается послепечатного оборудования?

А. Е.: Сейчас у нас две фальцевальные машины. Кроме того, мы установили ниткошвейную машину, заменили ВШРА, купили промышленный ламинатор, пресс для тиснения.

ГАРТ: СТР тоже есть?

**А. Е.:** Да, мы приобрели Suprasetter 74. Внедрение прошло без больших проблем. В будущем планируем предложить заказчикам печать стохастическим растрированием.

**ГАРТ:** Что-то не «ведутся» клиенты на стохастику...

А. Е.: Есть работы, которые с помощью этого растрирования выглядят гораздо интереснее: ткани, различные фактуры... Если заказчику это не будет стоить дополнительных денег, то почему бы и нет? У нас есть клиенты в лице бутиков одежды и обуви, которым необходимы хорошие каталоги. Попробуем с ними поработать.

То, что мы выбрали именно Heidelberg, также отвечает нашей концепции надежной типографии, поскольку эта компания имеет представительство, которое может оперативно обеспечивать сервис.

**ГАРТ:** На самом деле, таких компаний по крайней мере

**A. Е.:** Heidelberg — та компания, которая видит проблемные места и реально старается их закрывать. Нельзя рисковать, когда речь идет о многомиллионных вложениях.

**ГАРТ:** На каких заказчиков ориентирована Ваша типография?

А. Е.: Около 60% в структуре заказов занимают рекламные агентства и дизайнстудии. Остальные — конеч-

ные потребители. Это средние и крупные организации, для которых рекламная полиграфия является существенной частью бизнеса. Например, мы выиграли тендер на производство рекламной полиграфии для одного из крупнейших российских банков. Работаем с ним уже второй год. Им очень важно получать продукцию стабильно высокого качества точно в срок. И наоборот, если заказчика не интересуют гарантии по качеству и срокам, а только цена — мы за такого клиента бороться не будем.

**ГАРТ**: Но даже для таких клиентов, как банки, цена имеет значение.

А. Е.: Совершенно верно. Именно поэтому необходимо снижать себестоимость производства. Мы понимаем, что помимо внешних аспектов работы, таких как производственная программа, качество продукции и услуг, для достижения успеха на рынке необходимо сконцентрироваться на эффективном и инновационном выполнении операций внутри предприятия. Наличие современного технологического оборудования — необходимое, но уже не достаточное условие.

Решение этих задач невозможно без инструментов, обеспечивающих организацию рабочих потоков на всех участках и интеграцию этапов изготовления продукции в единый поток. В качестве такого инструмента мы выбрали решение Prinect от компании Heidelberg, вложив в программное обеспечение и связанное с ним оборудование более 150 тыс. евро. Я считаю, что для небольшой или даже средней типографии это серьезная покупка.

**ГАРТ:** Да, таких среди московских коммерческих типографий — единицы. Если они вообще есть.

**А. Е.:** Мы четыре года работали с системой отечествен-

## СИМВОЛ МЕЧТЫ



### LITHRONE S40

Печатная машина полного формата, обеспечивающая превосходное качество печати и наивысшую производительность. Новый уровень автоматизации в сочетании с традиционными преимуществами машин Lithrone

#### МЕЧТА

СОЛНЦЕ ВОСХОДИТ ТОТ, КТО ИДЕТ ЗА МЕЧТОЙ ТИГРУ ПОДОБЕН



### KOMORI

Корпорация KOMORI основана в 1923 г. и является мировым лидером в производстве печатного оборудования. На ее заводах в Японии производится широкий модельный ряд листовых офсетных машин с форматами листа от 360x520 до 820x1130 мм, а также рулонные журнальные машины.



МОСКВА, ПРОФСОЮЗНАЯ, 57 TEA: (495) 234 9000, 332 6420 E-mail: info@yam.ru С-ПЕТЕРВУРГ, TEA: (812) 710 8097 НОВОСИБИРСК, TEA: (383) 22 77 007 ЕКАТЕРИНБУРГ, TEA: (343) 234 4493 КИЕВ, TEA: (38 044) 286 7700 МИНСК, TEA: (37 517) 287 2970 АЛМАТЫ, TEA: (3272) 67 3203 ного производства. Но теперь решились перейти на немецкую. Съездили в Heidelberg, посмотрели Printready и Prinance. Если честно, перевод на русский язык там не совсем корректный.

**ГАРТ:** Ну и внедрение такой системы в типографии потребует наличия специалистов у компании-поставщика.

**А. Е.:** Они там есть, хотя, по моему мнению, их недостаточно.

**ГАРТ:** Тем не менее, вы всетаки выбрали эту систему. Как она впишется в производственный процесс?

А. Е.: Печатные и резальные машины автоматически «сдают» системе информацию о прохождении заказов. Так или иначе решается вопрос со сбором информации с других участков.

**ГАРТ:** Очень многие имели аналогичные планы. Но почему-то ничего не получилось.

А. Е.: Есть проблема техническая и организационная. Первая — как получать данные, вторая — для чего их использовать, как анализировать и какие выводы делать. Вот это уже сложнее.

Мы полагаем, что полученные данные помогут нам оптимизировать процесс производства. Разобраться, где мы теряем время, ну и, соответственно, деньги. Можно будет, например, посмотреть, сколько времени продолжалась приладка и почему она длилась так долго. Это ошибка в наших расчетах или возникла какая-то проблема? Может быть, у этой работы есть какая-то особенность, которая не позволяет делать приладку быстро? Есть ведь много нюансов...

Кстати, еще одна вещь, которую мы предложим постоянным клиентам — это web-интерфейс на базе Prinance. Благодаря ему можно, находясь в «личном кабинете», проверить, какие заказы размещались и по ка-

кой цене, поменять параметры заказа и посмотреть новую цену. Потом достаточно отправить уведомление нашему менеджеру и в 99% случаев новая цена будет подтверждена.

**ГАРТ:** Александр, Вы говорили, что в типографии сложившийся коллектив. Как сотрудники воспринимают все эти нововведения?

**А. Е.:** Сейчас у нас работают 78 человек, и мы прикладываем много усилий для того, чтобы объяснить сотрудникам цели и задачи идущей перестройки.

Члену коллектива уже недостаточно быть просто хорошим специалистом. Человек должен понимать и разделять принципы работы нашего предприятия, основной из которых — надежность

Лучше непосредственного участника производственного процесса никто не может понимать, в чем узкие места на конкретных операциях. Потребуется не один месяц, а то и год, чтобы поменять мышление.

Есть различные идеи оптимизации кадровой структуры. Например, еще два года назад мы отказались от такой позиции, как мастер. Это ведь не технолог и не администратор. Тем не менее, его в первую очередь обвиняют во всех возникающих проблемах. А кто в этом случае печатник? Человек, нажимающий на кнопку?

**ГАРТ:** Ну, да. Оператор печатной машины.

А. Е.: Мы исключили мастеров как штатную единицу без ущерба для производства. Потом пошли дальше стали разбираться с ночными сменами. Там тоже есть проблемы, потому что в такие смены реально ставить только самые простые заказы. Иначе может получиться так, что заказ ставится, мы теряем два-три часа, потом он снимается. Другими словами, идет некоторая деятельность, которая стоит денег, но денег не приносит.

В результате пока мы остановились на варианте двухсменного графика: утренняя и вечерняя смены. Скользящий график с семидневной неделей.

**ГАРТ:** Это не очень традиционно для нашей полиграфии.

А. Е.: Да, хотя все понимают, что к концу 12-часовой смены производительность печатника уже совсем не такая, как в начале. Наш коллектив тоже воспринял эту идею без особого энтузиазма. Однако подавляющее число сотрудников согласилось с новым графиком. Сдвинули немного начало и конец работы, чтобы те, кто далеко живут, успевали добираться общественным транспортом. И все.

**ГАРТ:** Интересно то, что в Европе, где-нибудь в Бельгии, есть типографии, которые работают с 8:00 до 17:00, пять дней в неделю.

А. Е.: Да, мы тоже бывали в таких типографиях, в Германии. Три многокрасочные печатные машины с секциями лакирования, включая Speedmaster полного формата. При этом штат — 20 человек, включая генерального директора, который работает еще и менеджером по продажам. Да, работают пять дней в неделю по восемь часов. И по выработке на одного сотрудника получается в пять раз больше, чем в

средней российской типографии. Если возникает срочный заказ, они собираются и делают его во внеурочное время.

Наша задача — создать коллектив, который бы адекватно относился к переменам. Сегодня члену такого коллектива уже недостаточно быть просто хорошим специалистом на своем месте. Кроме этого человек должен понимать и разделять принципы работы нашего предприятия. Основной из них — надежность. У японцев есть хорошая поговорка: «Работать надо как черепаха, а не как заяц». Каждый раз авралов возникать не должно. Мы даже в новогодний сезон отгружаем заказы в срок.

**ГАРТ:** Как вам это удается? **А. Е.:** Основная проблема типографии — противоречия между продажами и производством.

**ГАРТ:** Например, когда конкретному менеджеру бывает необходимо «протолкнуть» заказ своего клиента вне очереди?

**А. Е.:** Например. Тут мы также пошли нетрадиционным путем, объединив в один отдел продажи и обработку. Условно это можно назвать отделом по работе с клиентами, где работают менеджеры-технологи.



В некоторых типографиях отделы продаж построены по американской схеме: есть объем, который принес менеджер, и ему за это надо заплатить. А вот японцы, например, считают, что качественный процесс обеспечивает качественный результат. Вообще, мы стараемся организовать взаимодействие участков таким образом, чтобы в нужный момент, например, в случае нестандартного запроса клиента, менеджер мог использовать неоходимые организационные ресурсы с разных участков для скорейшего решения задачи. На наш взгляд, такая система оптимально подходит для типографии, работающей в большом городе.

**ГАРТ:** Отсюда и новое название?

**А. Е.:** Да, ребрендинг — продолжение этой идеи. Наш слоган «Типография для мегаполиса» означает,

что мы отвечаем потребностям московских заказчиков. В первую очередь, выполняем заказы точно в срок. Понятно, что накануне выставки или собрания акционеров счет времени идет даже не на дни, а на часы. Поэтому с заказчиком иногда оговаривается не день, а час сдачи.

ГАРТ: Ну да, для нашего суматошного, стоящего в пробках города это важно. И все, что Вы говорите, верно. Но ведь подбор правильных кадров, приобретение правильного оборудования, организация всего процесса, начиная с приема заказов и заканчивая сдачей готовой продукции заказчикам стоят денег. Полагаете, что инвестиции окупятся?

**А. Е.**: Я в этом уверен, поскольку все это позволит нам стать более оперативными, оптимизировать затраты и привлечь новых клиентов.

Предполагаемый срок окупаемости — пять лет. В нашем бизнес-плане приобретение еще одной печатной машины, но третьего формата.

Я не упомянул еще об одном приобретении! В начале лета мы ставим топовую модель автоматической трафаретной линии. Для нее приобрели озоновый фильтр, который, как нам сказали, не покупает никто

Кроме экологии есть еще и социальная ответственность. Нам хочется создать для всех сотрудников комфортные условия работы.

В отношении клиентов должны быть созданы точно такие же условия. Я имею в виду партнерство и соответствующее отношение.

**ГАРТ:** Имеющиеся площади позволяют расширять парк оборудования?

**А. Е.:** Пока — да. На сегодня производство занимает 1320 м², еще 260 м² —

офисная часть. Правда, это аренда, и когда нам понадобилось расширение производственных площадей, пришлось построить на территории фабрики ангар, куда переехали наши соседиарендаторы.

Так что место для оборудования пока есть. Окончательное решение еще не принято, но, возможно, это будет полностью УФ-машина для печати супер-коротких тиражей и работы с невпитывающими материалами. На традиционных машинах это реализовать сложно.

ГАРТ: Александр, создается впечатление, что Вы пытаетесь построить некую идеальную типографию, которых в нашей стране поканет. Может это слишком сложная задача?

**А. Е.:** Приезжайте к нам через два года. Поговорим.



Flint Group: Краски и лаки для всех основных способов печати

- Краски для глубокой печати и офсетной печати с сушкой
- Газетные краски
- Краски для упаковочных материалов
- Краски для листового офсета

#### **Flint Group Printing Plates:**

Фотополимерные пластины, растворители и оборудование для изготовления форм для флексографии и высокой печати

Flint Group Pigments: Пигменты и дисперсии, добавки и лаки

XSYS Print Solutions: Краски для узкорулонной печати этикеток



#### Руслан ОСТРОВСКИЙ

(Продолжение. Начало на с. 1)

Потребовался год, чтобы перестроить производственные процессы, клиентскую службу, изменить систему ценообразования. При этом открыли для себя много новых интересных направлений. Параллельно «охладели» к теме журналов.

ГАРТ: И что дальше?

Р. О.: Мы выбрали другую стратегию — решили строить промышленное производство рекламнокоммерческой продукции. Для этого принципиально отказались от нескольких неосновных направлений деятельности. Например, раньше в составе типографии работала своя дизайнстудия — не убыточная, но и не привносящая существенной доли в оборот. Дизайнеры и сейчас располагаются в этом же здании, но работают уже под собственной торговой маркой.

**ГАРТ:** Но ведь допечатной подготовкой типография продолжает заниматься?

Р. О.: Да, у нас есть свое препресс-бюро. Если необходимо, мы поможем сверстать макет и «профессиональными руками» подготовим его к печати. Но если, например, звонит банк и говорит, что он устраивает «тендер на дизайн и печать календаря», мы совершенно спокойно перенаправляем его в студию. Дизайн вещь, которую сложно прогнозировать. Например, был случай, когда собственный каталог наши дизайнеры подписали в печать за день до открытия выставки «Дизайн и реклама», в которой принимали участие.

**ГАРТ:** Просто знали, видимо, что вы успеете?

Р. О.: Ну, мы и успели — к третьему дню выставки. Каталог сложный, с клапанами на обложке. Вот первые два дня и сидели на стенде без рекламных материалов...

Дизайн никак не вписывался в наше представление о стратегии развития компании. Пришлось от этого направления избавиться. Тогда же по схожим причинам мы отказались и от направления «сувениры», несмотря на то, что были хорошие связи с зарубежными фабриками. Одним словом, полностью сконцентрировались на полиграфии.

Вообще, конечно, мечта — узкоспециализированное производство, в основе которого современная высокопроизводительная машина за несколько миллионов евро и несколько человек обслуживающего персонала.

Но если речь идет о реальном полиграфическом производстве, то приходится, с одной стороны, поддерживать современный уровень печатного оборудования и, с другой стороны, инвестировать в развитие послепечатных технологий, позволяющих оказывать, в том числе, уникальные технологически сложные услуги. Есть разные идеи, над реализацией которых мы работаем.

Если говорить о печатных машинах, то в свое время мы избавились от малоформатных Speedmaster 52-1 и 52-4 и приобрели еще один SM 102. Полуформатный Roland 204 поменяли на Heidelberg Speedmaster SM 74, который сейчас тоже выставлен на продажу. Вместо него уже заказан еще один SM 102. То есть, мы планомерно переходим именно к промышленному производству, все больше перемещаемся в нишу средних и больших тиражей. Не потому, что не можем печатать короткие — просто нашим заказчикам нужны именно такие. В качестве примера: нам в два часа дня присылают файлы, на следующий день мы сдаем первую часть тиража, то есть полмиллиона АЗ с двумя фальцами, на второй день — еще 700 тыс. И это еженедельный заказ, на который дается чуть более двух суток.

Или звонит постоянный

заказчик и говорит, что выкладывает на ftp буклет. Тираж 2 млн экземпляров. Сдавать — через неделю... **ГАРТ:** Но теперь у вас будет три полноформатных Speedmaster

На мой взгляд, проблема с загрузкой — это когда очередь по печати простирается на 3–3,5 недели вперед, что делает невозможным нормальное обслуживание постоянных

Р. О.: Да, причем все машины SM, чтобы не возникало соблазна «вылезти» на рынок упаковки. Ведь тогда необходимо будет заново отлаживать все процессы, начиная от поставок картона и заканчивая профессиональной отделкой. Выполняем, конечно, какие-то отдельные заказы по просьбе постоянных клиентов, но работать на этом рынке профессионально мы пока не планируем.

клиентов

ГАРТ: И все-таки, с покупкой еще одной печатной машины вы станете одной из крупнейших коммерческих типографий в России. Не возникнет ли проблем с загрузкой?

Р. О.: На мой взгляд, проблема с загрузкой — это когда очередь по печати простирается на 3–3,5 недели вперед, что делает невозможным нормальное обслуживание даже постоянных клиентов. Мы проходили это, например, в 2005 г.,



когда одновременно в производстве в конкретный момент времени могло находиться более 300 заказов. В 2006 г. уже было намного спокойнее, даже в «календарный» сезон.

Кроме того, мы — один из ключевых игроков на рынке материалов для про-изводства календарей. В прошлом году, например, отпечатали около 2 млн блоков для квартальников. С учетом начала этого года продано практически все. И до сих пор есть продажи, но в конце апреля остатки уже придется утилизировать, начнем готовить коллекцию 2008 г.

Кстати, увеличившийся парк печатного оборудования привел к уменьшению «сторонних» заказов на послепечатную отделку. Зато наши «рекорды» по прошлому году — 67 тыс. настенных перекидных, 60 тыс. «квартальников» и 320 тыс. настольных перекидных кален-

дарей «под ключ» в одном заказе.

**ГАРТ**: Видимо, у вас теперь самые большие мощности по сборке?

Р. О.: Если говорить о коммерческих типографиях, то, видимо, да. В прошлом году добавилась еще и горизонтальная линия подборки календарей (15 станций, формат 50х70 см). Мощности по навивке тоже увеличили. Избавились от одной из имевшихся у нас полуавтоматических машин и приобрели вместо нее автомат, который работает с самым широким диапазоном пружин (в том числе до 1 дюйма), а также профессиональный автоматический перфоратор.

**ГАРТ:** Интересно, кто делает именно профессиональные перфораторы?

P. O.: Kugler-Womako. Мы давно присматривались к этому производителю. И, наконец, с последней выставки Ірех уехали с заклю-

ченным контрактом на поставку. Автомат для навивки взяли в другой фирме — итальянской. Он был в два раза дешевле. Причем это уже четвертый навивочный автомат этого производителя в нашем производстве.

**ГАРТ:** Теперь из послепечатного оборудования есть, видимо, все?

Р. О.: У нас сегодня четыре фальцевальные машины. Самая свежая, Stahl 78, имеет опцию оконной перфорации. Есть фальцевальные машины с опциями склейки. Четыре резальные машины, две линии ВШРА.

Пока есть узкое место, связанное с бесшвейным скреплением. Автоматической линии нет, есть простой Muller Martini Amigo. Недавно нам предложили по случаю очень хорошую линию Muller из Англии. Все устраивало: 12 станций самонаклада, отличная производительность, очень хорошее состояние, но мы, походив с

рулеткой по цеху, поняли, что здание нужно было строить побольше.

**ГАРТ:** Пришлось в свое время строиться?

Р. О.: Сначала занимались реконструкцией существующих арендуемых зданий. А полтора года назад построили на территории ВДНХ новый современный цех. Сейчас только производство занимает около 2,5 тыс. м². Плюс еще склады офисные помещения...

**ГАРТ:** Интересно, все оборудование покупаете новое?

Р. О.: Не все. Недавно приобрели в Европе трехтонный грузовик Mercedes с высоким кунгом и подъемником. Неновый. Из «тяжелого» полиграфического оборудования, фактически, неновым покупался только Speedmaster SM 74. Оборудование должно работать. Если необходимо — работать круглосуточно в течение многих лет. Опять же,



предоставляя сотруднику типографии человеческие условия работы, можно с него требовать. Просто объяснить, что у него достойная зарплата, что он работает на самом современном, лучшем в своем классе, новом оборудовании. И сколько в пересчете на Мерседесы S-класса стоит станок, который его кормит. Хотя, если честно, самому не всегда понятно, по какому критерию производитель «придумывает» ценник на свое оборудование.

**ГАРТ:** Несмотря на это, вы делаете ставку на дорогие высокопроизводительные машины?

**P. О.:** На данном этапе мы можем себе позволить выбирать профессиональное современное оборудование.

В свое время мы приобрели комплекс итальянских полуавтоматических машин для производства твердых обложек и начали заниматься папками с кольцевыми механизмами — малыми и средними тиражами. Со временем набрались опыта, закрепились на этом рынке, обросли серьезными заказчиками. В том числе, заинтересованными в серьезных промышленных тиражах, которые они были вынуждены импортировать из-за рубежа. Стало понятно, что пора покупать автомат. Попытка решить этот вопрос «подешевле» закончилась ничем. Привезенная специально под нас машина после двух недель инсталляции так нормально и не заработала.

Мы потеряли еще полгода, и в итоге получили профессиональный немецкий крышкоделательный автомат. Он стоил существенно дороже, но это компенсировалось компактностью, степенью автоматизации и производительностью. И он начал реально работать к концу второго дня инсталляции. На реально заявленной скорости 60 папок в минуту. Кстати, в ближайшее время из Германии ожидаем

еще один автомат — для биговки и установки кольцевых механизмов. Очень даже полезная штука для тиражей в десятки и сотни тыс. экз.

**ГАРТ:** Видимо, кроме вас в Москве с таким заказом и обратиться не к кому?

Р. О.: Может, кто-нибудь и возьмется, но я таких не знаю. Есть компании, которые занимаются папками для ритейла, для магазинов. Но мы как-то давно пы-

Найти баланс интересов заказчика и типографии — главная задача при построении и взвешенной системы ценообразования и схемы финансовых отношений с конкретным клиентом

тались договориться с ними, и из этого ничего не получилось.

Покупка автоматического оборудования сегодня вполне оправдана, потому что зарплаты в Москве растут высокими темпами, дорожают аренда, коммунальные платежи. И в данный момент важнее не стоимость оборудования, а его надежность, производительность, занимаемая площадь и количество обслуживающего персонала.

**ГАРТ:** Раз уж заговорили об автоматизации, давайте затронем и тему СТР.

Р. О.: У нас две термальные системы. Сначала купили одну, но стало понятно, что ее производительности не хватает. Она, правда, круглосуточно не работала. Но

мы все-таки заказали вторую. По иронии судьбы в разгар сезона у первой «умерла голова», вторая же в тот момент только приближалась к таможне. Ситуация создалась крайне неприятная.

**ГАРТ:** А фотовывод вы оставили?

Р. О.: Да, конечно. У нас ведь есть линия трафаретной печати. Но когда возникла проблема, мы попробовали обратиться в близлежащую типографию, которая оказывает услуги по выводу форм на своем СТР. Они узнали наши объемы и отказались. В общем, пришлось поволноваться.

Однако, несмотря ни на что, мы уже успели оценить плюсы использования СТРтехнологии. Изменилась логика прохождения заказов, исчезли проблемы с качеством пластин, уменьшилось время приладки... Клиенту же предоставляется распечатка с широкоформатного принтера, которую он может проверить.

**ГАРТ:** А вообще, любите осваивать новые технологии, экспериментировать?

Р. О.: Новые технологии далеко не всегда подразумевают эксклюзив. В нашем понимании — это способ повышения эффективности производства и снижения трудозатрат на изготовление конечного продукта. Если честно, я предпочитаю обычные заказы. Пусть с плашками, с выборочным лаком, но обычные. Не может промышленная типография печатать все с одинаковым качеством, а потом «биться» над определенным заказом, совершая какие-то немыслимые подвиги. В производственной цепочке задействовано слишком много людей, которые могут влиять на результат.

Нет, к дизайнерам у меня отношение вполне уважительное, но когда слышишь слова «эксклюзив» или «годовой отчет», то ни о каких скидках речи идти не может,

даже если это самый хороший заказчик. Максимум, что мы можем пообещать не делать надбавок.

**ГАРТ:** Кстати, ценообразование — вопрос довольно актуальный.

Р. О.: Цена, в первую очередь, должна быть обоснованной. Разумный торг возможен, но к нему нужно относиться с некоторой долей юмора. Конечно, у грамотного клиента достаточно механизмов, чтобы проверить адекватность предложенной ему цены, особенно, если изделие типовое. При этом, полиграфия уже давно превратилась в достаточно тяжелый и не самый прибыльный бизнес. Найти баланс интересов заказчика и типографии — главная задача при построении и взвешенной системы ценообразования и схемы финансовых отношений с конкретным клиентом.

Интересный прецедент в свое время случился с магнитами на холодильники. Когда мы только начинали развивать это направление, к нам приходил серьезный заказчик, который регулярно заказывал огромные тиражи. Наша цена оказалась лучшей — она была всего в два раза выше той, которую клиент платил за границей. На самом деле, это непросто — определить цену для «условно-бесконечного» тиража (речь шла о партиях в десятки млн шт.) И именно открытые доверительные отношения с заказчиком помогли нам выстроить нормальную конкурентоспособную ценовую стратегию по данному продукту.

**ГАРТ:** С магнитами, видимо, та же самая ситуация: отпечатать недолго, но потом проблемы с ламинированием, кашированием и высечкой?

Р. О.: Если технология отработана и есть все необходимое оборудование, проблемы не возникают. Кстати, когда приобретали большой автоматический ламинатор, изначально предполагалось, что мы будем брать на отделку тиражи от других типографий. Потом оказалось, что выгоднее печатать у себя, и можно необходимый поток заказов организовать. Карманные календари, лайнеры для папок, заготовки для бумажных пакетов, обложки, магниты... Сегодня на счетчике у ламинатора более 17 млн листов.

**ГАРТ:** Есть еще какие-то планы по развитию?

**Р. О.:** Обязательно. И по уже отработанным направлениям, и по новым для нас продуктам.

Развитие происходит поразному. По мере необходимости, например. Появился постоянный заказчик, которому нужна печать буклетов и впечатывание в них почтовых адресов. Сначала купили специальный настольный струйный принтер. Когда тиражи выросли, а на изделии помимо адреса появился переменный штрих-код, приразному помимо адреса появился переменный штрих-код, при-

шлось покупать скоростную профессиональную линию по персонализации, качество печати которой гарантирует 100% считываемость штрих-кода при реальной производительности более 35 тыс. экз. в час.

Другой вариант развития — предугадать возможный спрос и подготовиться технологически, путем покупки новых устройств или расширения возможностей имеющихся. А еще, как ни странно, даже сейчас есть ниши, которые можно занять с минимальными вложениями в дополнительное оборудование. Нужно просто четпродумать структуру предложения, отработать технологию, выработать грамотную ценовую политику и своевременно проинформировать клиентов, заинтересованных в данном продукте в нужных производителю тиражах. Собственно, мы так и делаем.

#### РЕКОРДНЫЙ МЕСЯЦ

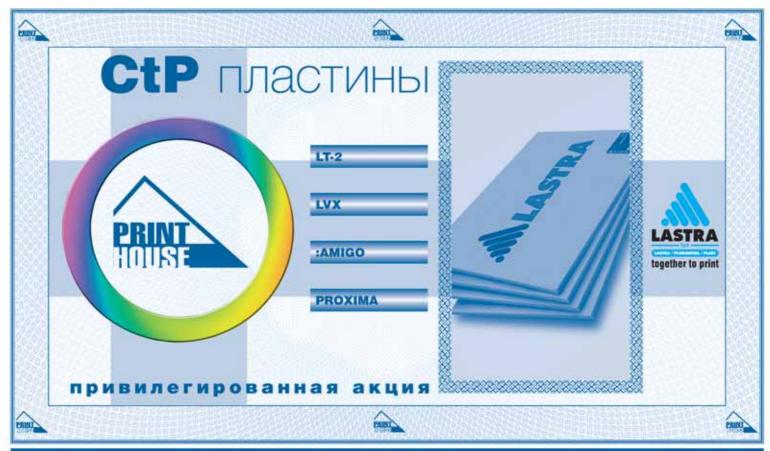
В декабре 2006 г. компания «Внешмальтиграф» заключила пять контрактов на поставку рулонных офсетных печатных машин CityLine Express в различные регионы РФ. Это абсолютный рекорд месячного объема продаж за последние несколько лет. Представители компании рассматривают рекордный показатель не только как личное достижение, но и как свидетельство позитивных изменений, происходящих на рынке в целом.

На начало 2007 г. в стадии поставки (сборка, доставка, установка) находятся 16 печатных машин, две из которых — офсетные рулонные машины HiLine в высокой степени автоматизации, ранее на рынок не поставлявшиеся.

Из установок наступившего года можно отметить запуск в эксплуатацию первой очереди рулонной офсетной печатной машины CityLine Express, который был произведен в начале февраля в типографии «Глагол» (Набережные челны). Установленная конфигурация позволяет получать на выходе 24-полосную тетрадь формата АЗ.

До настоящего момента объем газетной печати типографии составлял 220—240 т продукции в месяц, а имеющийся газетный агрегат NewsLine 20 был загружен на протяжении последних 8 лет в три смены и работал на максимальной скорости. Новый газетный агрегат позволит существенно увеличить объемы производства, а также оптимизировать загрузку оборудования по типам заказов и рабочему времени.

Помимо первой очереди печатной машины, типография «Глагол» уже подписала договор на поставку еще одной печатной секции башенного типа, запуск которой намечен на второй квартал 2007 г.





Ирина ИОАННЕСЯН Холдинг ECS Print Генеральный директор

В феврале с. г. группа компаний ECS приняла решение об объединении всех предприятий своего полиграфического блока: ХГС, «Вариант», «Варио-Сервис», «Ориентал Принт», «Принт Хаус», «Ориентал Инк», «Апостроф-Казахстан» и «Апостроф-Вариант» (Украина) — в холдинг ECS Print. Генеральным директором нового холдинга назначена Ирина Иоаннесян, которая до этого назначения возглавляла компанию «Вариант».

Представители издательства «Курсив» решили задать госпоже Ионнесян несколько вопросов.

**КУРСИВ:** Ирина, скажите, с какой целью несколько достаточно успешных компаний были объединены в холдинг?

И. И.: В последнее время на полиграфическом рынке сложилась вполне очевидная тенденция: успех компании напрямую зависит от того, насколько широк спектр ее услуг и насколько выгодные финансовые условия она предоставляет. Объединение в холдинг способствует оптимальному решению этой задачи. Кроме того, у каждой из компаний есть свой большой опыт решения определенных задач, свой высококвалифицированный персонал, свои know-how. Теперь это станет доступным каждому клиенту ECS Print. В составе холдинга будут действовать единые финансовая, маркетинговая, кадровая, логистическая службы, а также центр обучения.

Объединение позволит оптимизировать многие операции, будут ликвидированы дублирующие структуры, что позволит нам стать еще более конкурентными, снизить операционные расходы, а значит — предложить заказчикам более выгодные финансовые условия. Но для рынка эти ком-

пании как были, так и остаются отдельными.

**КУРСИВ:** С чем это связано? Возможно, проще было бы создать одну большую компанию?

И. И.: На самом деле, нет. У каждой компании на рынке есть своя вполне успешная история, свои клиенты, своя направленность. Осуществить полное слияние — значит, лишить их индивидуальности, а этого делать не следует. Так что ECS Print будет всего лишь общей надстройкой. Можно считать, что это зонтичный бренд.

**КУРСИВ**: А как будет построена работа с однонаправленными марками оборудования?

И. И.: У нас практически нет конкурирующих брендов. MAN Roland и Ryobi - взаимодополняющие, комплиментарные продукты, и их продажи находятся в ведении одной компании — ХГС. С периферией и финишем чуть сложнее, но времена, когда покупали совсем уж «голую» машину, прошли. И заказчики хотят иметь выбор, который мы им и можем предоставить. С другой стороны, у нас есть бренды (например, Horizon), для роста продаж которых ничего и не нужно. Он будет автоматически расти независимо ни от чего. Просто не заливать костер водой — и все будет хорошо.

Компании, продающие расходные материалы — «Принт Хаус» и «Ориентал Инк» тоже хорошо спозиционированы, их ниши практически не пересекаются и, в обозримом будущем, пересекаться не будут. «Ориентал Инк» сейчас пожалуй, самая быстро развивающаяся из всех компаний холдинга, и занимается продажами не только красок, но и сопутствующих товаров: резины, химии и т. п. Но у этих продуктов совсем другая логистика и, зачастую, другие клиенты.

**КУРСИВ:** Как идет работа в филиалах?

И. И.: Вполне успешно. Наши филиалы разделены по принципу: оборудованиерасходные материалы. Поэтому у «Принт Хаус» — своя филиальная сеть, а все остальные компании организуют продажи в регионах через единые филиалы холдинга (включая зарубежные — в Украине и Казахстане). Отмечу, кстати, существенное оживление рынка в Казахстане в последнее время.

**КУРСИВ:** У каждой компании — свои руководители. Все они остаются?

И. И.: Конечно. Кроме этого, руководители компаний вошли в совет директоров холдинга, который в настоящий момент выглядит следующим образом: Евгений Бутман (председатель), Ирина Иоаннесян (генеральный директор), Марина Тюрина (финансовый директор), Вадим Семенов (исполнительный директор), Виталий Сидоров (коммерческий директор), Сергей Белокрысенко (директор по работе с ключевыми клиентами), Андрей Туров (директор по маркетингу).

**КУРСИВ:** Съезжаться намереваетесь?

**И. И.:** Да, поскольку это также позволит сократить издержки. Если пять компаний

располагаются на одной территории, то бесполезные площади существенно сокращаются. А что такое сейчас в Москве квадратный метр в плане затрат — понятно всем.

Нашим новым адресом не будет ни одно из тех мест, где сейчас располагаются компании холдинга. Место уже выбрано, но хотелось бы сначала переехать, а потом уже говорить об этом.

**КУРСИВ:** Ирина, а что лично Вы готовы привнести в эту объединенную компанию?

И. И.: Энергетику, наверное. А если серьезно, то постараюсь принести то же, что принесла в «Вариант»: правильную расстановку ключевых сотрудников, освобождение их от пут ненужной рутины, модернизацию бизнес-процессов и финансовой деятельности. Нужно, чтобы компания «летала», а не «ползала». Результат не заставит себя ждать: «Вариант» после моего прихода стал одной из самых активных компаний на рынке и в прошедшем году утроил обороты по сравнению с 2005 г.

**КУРСИВ:** Новая задача, видимо, будет сложнее.

И. И.: Не думаю. Возьмем, объединенную компанию «ХГС-Апостроф». Я здесь совсем недавно, но уже убедилась, что здесь просто замечательные сотрудники. Утроить продажи ХГС на данном этапе, наверное, невозможно, но вполне реально их существенно увеличить.

Если брать цифры по холдингув целом, то наш план роста продаж в 2007 г. — 30%. В каких-то компаниях обороты надо увеличить в два раза, в других — на 20%. Тот анализ, который мне удалось за это короткое время сделать, и те потенциальные сделки, которые есть в планах, позволяют говорить, что удвоение продаж компанией ХГС — реально.



#### RFID-МЕТКИ ДЛЯ МОСКОВСКОГО МЕТРО

UPM Raflatac, ведущий производитель меток радиочастотной идентификации (RFID), выбран поставщиком меток для бесконтактных пассажирских билетов московского метрополитена. Поставки будут осуществляться в сотрудничестве с компанией Comvision Russland, производителем билетов станет ЗАО «Микрон».

Столичный метрополитен является одной из наиболее загруженных подземных транспортных систем в мире: в обычный будний день через него проходят около 8,2 млн пассажиров. Неудивительно, что он стал первой системой метро в Ев-

ропе, внедрившей в 1998 г. смарт-карты одновременно с магнитными картами нового типа. Бесконтактные смарт-карты, изготовленные по RFID-технологии, в настоящее время уже используются для сезонных билетов. Это заметно ускоряет проход пассажиров через турникеты.

RFID-метки заменят используемые в настоящий момент карточки с магнитной полосой на определенное число поездок. На первом этапе в месяц будет использоваться примерно 5 млн меток, произведенных UPM Raflatac на основе стандарта Mifare Ultralight. После завершения переходного периода в конце лета 2007 г. число меток возрастет до 30 млн в месяц.

#### МЭТР ПОЛИГРАФИИ: НОВЫЙ СЕЗОН

На пресс-конференции, посвященной официальному открытию нового сезона конкурса «Мэтр Полиграфии», председатель Оргкомитета С. Тарубаров рассказал о формате, месте и программе проведения «Мэтра Полиграфии 2007». В этом году конкурс будет посвящен теме «Полиграфия и Кино». С этой целью была создана номинация, судить которую будет жюри, состоящее из профессиональных актеров, режиссеров и операторов. Кроме того, оргкомитет запланировал проведение ряда социальных акций, на которые будет выделена определенная часть бюджета конкурса.

Как и в прошлом году, «Мэтр Полиграфии», пройдет в рамках Форума «Москва Полиграфическая», а 19 октября завершится церемонией награждения победителей.

На пресс-конференции была также представлена информация о номинациях конкурса 2007 г. В этом году акцент был сделан на блок «Упаковка и этикетка», как наиболее перспективный сегмент полиграфического рынка.

Изменились и правила приема работ. Теперь их могут присылать не только типографии, но и рекламные агентства, издательства, дизайн-студии (с указанием типографиипартнера). В этом случае звания «Мэтр Полиграфии» будут удостоены обе компании.





Юрий ЗАХАРЖЕВСКИЙ

Наблюдается внешне парадоксальная ситуация. Все прекрасно понимают, что качество, а тем более СТАБИЛЬНОЕ качество, не может быть дешевым, потому что отдельно взятый «трудовой подвиг» сложно повторять систематически. Для того, чтобы качественная работа стала правилом, нужны измерительные инструменты и вменяемые рабочие. Нужны хорошие (значит, не дешевые) машины, которые нуждаются в регулярной профилактике. А профилактика — это время, а время — тоже деньги. Нужно вовремя менять офсетную резину и обрезинивать валики на печатной машине. Нужны качественные расходные материалы. И все это деньги и еще раз деньги. Вроде бы, всем это понятно... но только на словах. На деле клиенты давят типографии по ценам самым немилосердным образом. Тем самым заставляя их скатываться из категории «бутиков» в категорию «дискаунтеров».

### ЗНАЧИТ, ЭТО КОМУ-НИБУДЬ НУЖНО...

Получается замкнутый круг: цены понижаются — падают возможности типографий — падает качество — клиент приходит к выводу, что за такое качество платить не стоит. Неужели он не понимает этого? Неужели не думает о том, где будет печататься завтра? Смею предположить, что большинство заказчиков вполне адекватно представляют ситуацию. И некоторые из них ГОВО-РЯТ о качестве печати отнюдь не потому, что желают его получить. Они изначально рассчитывают, что в готовом тираже будут недочеты, и тогда можно будет сбить цену, а то и откат получить. С этой точки зрения выгодно вгонять типографию в убытки и тем понижать общее качество ее работы: чем ниже уровень, тем больше скидок и откатов такой клиент получит.

Разумеется, все это не означает, что не существует клиентов, которых качество интересует само по себе. Издатель журнала с рекламой или производитель пищевых продуктов, например, желали бы получить действительно ка-

чественный продукт: хорошо напечатанный номер или упаковку. Но это — интерес КОНЕЧНОГО клиента, а не посредника.

#### ИСПОРЧЕННЫЙ ТЕЛЕФОН

Разумеется, посредники бывают разные. Есть вполне солидные организации со штатом дизайнеров, верстальщиков, технологов и большим опытом работы. Кстати, нередки случаи, когда такие клиенты (например, рекламные агентства) сами в конце концов обзаводятся производственным участком. Но есть и посредники, которые сами не делают ровным счетом ничего, кроме распределения заказов от конечного

# Клиенты и посредники говорили, что предоставят готовый дизайн упаковки. Но действительно готового не было ни разу

клиента по типографиям. При этом клиенту дают понять, что решают за него все производственные вопросы, а исполнителю внушают, что общение с клиентом, который ничего не понимает в полиграфии — тяжкий труд, который он, посредник, великодушно берет на себя. В силу особенностей нашего производства мне как раз приходится часто общаться с клиентами. Да, не сахар... Но, поверьте, в большинстве своем это вполне вменяемые люди, договориться с которыми, к примеру, о переделке дизайна в соответствии с технологией печати гораздо проще, чем с посредником, который, не зная возможной реакции клиента, надувает щеки и требует «попасть в образец». Правда, иногда в роли посредника выступает какой-нибудь клерк, который сам ничего не знает, а хозяина спросить боится. Тяжело. Но представляете, в какой «испорченный телефон» ведется игра, если к этому клерку добавляется еще один посредник!

#### ВОСПИТАНИЕ?

Когда наш дизайнер делает работу «с нуля», он уже заранее представляет, как ЭТО будет выглядеть. Самый красивый дизайн, выполненный на стороне, может смотреться на прилавке довольно жалко, потому что автор его — дизайнер, возможно, очень способный и даже титулованный, но привыкший делать плакаты или глянцевые

журналы, а не упаковку. А уж если разработку макета доверяют любителям (дабы сэкономить), то потом на его переделку часто уходит больше времени, чем на создание нового. Много, много раз и клиенты, и посредники говорили нам, что предоставят готовый дизайн упаковки. Вы можете мне не поверить, но действительно готового не было еще ни разу. Но если клиент еще может прийти к выводу, что лучше отдать дизайн профессионалам, то посредник — никогда. Это же его хлеб! Стимулирует ли такая система развитие полиграфии вообще?

Возможно, настоящий клиент и готов платить типографии за качество и надежность, но сам в этой сфере не вращается и порой имеет слабое представление о том, как это качество выглядит. Возможно, конечный потребитель продукции заинтересовался бы и перспективой использования защитных технологий или многоцветной печати, и использованием новых разновидностей лака, и какими-то другими возможностями, но сам он об этом не знает, а посредник заниматься этим не будет, потому что все эти дополнительные хлопоты вряд ли принесут ему большую прибыль.

Это означает, что сегодня типографии выгодно иметь свой отдел допечатной подготовки и солидный штат менеджеров, которые будут завязывать контакты с прямым потребителем — фабриками, банками, розничными сетями, ресторанами и т. п. Потому что это будут заказы по «нормальным» ценам — не по тем, которые хотят получить рекламные агентства.

Не убеждает пример отечественных типографий? В одной японской, о которой рассказывалось когда-то в журнале «Курсив», работает команда из 80 (!) менеджеров, которые непрерывно разъезжают по стране в поисках заказчиков (разъезжают, а не просто обзванивают!) Думается, это не исключение, а типичная ситуация.

Иногда говорят, что клиента нужно «воспитывать». Это справедливо, но, согласитесь, что такому «воспитанию» поддаются лишь те клиенты, которым действительно нужно настоящее качество. К сожалению, переломить ситуацию в ближайшее время вряд ли получится. Но надо хотя бы осознавать сложившееся положение. Особенно — отделу продаж, чтобы новый менеджер, еще не знакомый со спецификой полиграфического рынка, не питал иллюзий относительно риторики некоторых клиентов.



#### Новые идеи для профессионалов печати

От первой цилиндрической печатной машины Фридриха Кенига, созданной в 1811 году, до высокотехнологичной листовой офсетной машины Рапида 105, до ротации глубокой печати шириной 4,32 м ТК 12В и до ротации сухого офсета КБА Кортина был пройден длинный путь. Но все эти машины имели нечто общее. Они все соответствовали самому современному технико-технологическому уровню печатной техники. Это было и остается нашей основной миссией. Прогрессивные печатные машины с инновационными и рентабельными решениями в соответствии с Вашими индивидуальными требованиями. Для этого мы используем идеи наших 7900 высокомотивированных сотрудников и многочисленные ноу-хау, охватывающие все полиграфическое машиностроение.

000 «КБА РУС»: 119313 Москва, Ленинский проспект, 95а

Многоканальный тел.: (495) 782-13-77, факс: 937-52-45 e-mail: kba@kba-print.ru Internet: www.kba-print.ru

Сервисное бюро в Москве: (495) 936-21-22

service@kba-print.ru

Филиал 000 «КБА РУС» в Санкт-Петербурге: тел./факс: (812) 764-45-00, 575-74-26

e-mail: spb@kba-print.ru

Представительство в Сибири: (383) 218-14-66, 8-913-202-5537, e-mail: gavrilchik@kba-print.ru





Михаил БЫЧКОВ «Гейдельберг-СНГ» Руководитель направления расходных материалов

**ГАРТ:** Михаил, расскажите, какие новости у подразделения расходных материалов компании «Гейдельберг-СНГ»

М. Б.: В таких компаниях, как наша, новое происходит постоянно: расширяется ассортимент, меняемся мы сами. Направление расходных материалов является дополнительным сервисом для наших клиентов, и в то же время имеет стратегическое значение для Heidelberg на российском и мировом рынках. У нас большие объемы продаж, и головной офис Heidelberg отрабатывает на базе нашего подразделения новую модель бизнеса.

Мы открываем новый производственный центр — его площадь в два раза больше, чем на нашей старой площадке. Это связано с увеличением объемов продаж производимой продукции.

**ГАРТ:** Речь, видимо, идет об изготовлении смесевых красок и резке офсетных полотен?

М. Б.: Кроме перечисленных направлений, мы развиваем бизнес по намотке смывочных полотен для офсетных машин и трафаретным сеткам — для узкорулонных. До недавнего времени ощущался некоторый дефицит мощностей по отдельным направлениям, теперь мы его ликвидировали. Кроме того, работа будет

вестись в две смены. Так что, полагаю, как постоянные, так и потенциальные клиенты будут приятно удивлены новыми возможностями.

У нас есть и достаточно амбициозные планы относительно сектора традиционных офсетных пластин.

**ГАРТ:** Но рынки аналоговых и СТР-пластин в денежном выражении уже практически сравнялись. Зачем уделять такое внимание аналоговым?

М. Б.: По большому счету, наш бизнес по их продаже до недавнего времени работал по схеме «когда ни у кого нет». В таких случаях клиенты приходили к нам и покупали по нашей цене. Причем эта цена в прошлом году была повышена. Годовой объем продаж — 550 тыс. м² пластин. Мы стали продавать меньше, а зарабатывать существенно больше.

Но теперь «Гейдельберг СНГ» будет более активно продвигать торговую марку Saphira.

ГАРТ: Под этой маркой будут поставляться не только пластины?

**М. Б.:** Да, конечно. Но все те бренды, которые мы продавали до сих пор, останутся. Постепенно мы постараемся перевести большинство поставляемых нами материалов под собственный бренд. Это логичное решение.

Н. 3.: Saphira — расширение имеющейся линейки расходных материалов. Мы начали с универсальных товаров. Уже продаем масляные, УФ- и ВД-лаки, а также металлизированные краски, аналоговые и термальные пластины, изопропиловый спирт, химию и смывки. Продано уже достаточно много. В этом году мы выведем на рынок и офсетные полотна под маркой Saphira.

**М. Б.:** Два года назад я достаточно скептически относился к идее продаж расходных материалов под



Наталья ЗУБЧЕНКО «Гейдельберг-СНГ» Продукт Менеджер

собственной маркой, полагая, что на российском рынке покупатели будут предпочитать оригинальные лэйблы. Но ноябрь и декабрь прошедшего года показали, что я был неправ. Все-таки доверие к бренду Heidelberg у клиентов очень высокое, и за счет этого продажи материалов Saphira быстро растут.

Возвращаясь к теме развития сервиса, хотел бы отметить, что в ближайшее время планируется установить резальную машину, которая позволит нам обеспечивать клиентов пластинами нужных форматов.

**ГАРТ:** Будете покупать мастер-форматы и резать уже здесь?

М. Б.: Да, именно так.

**ГАРТ:** И традиционные пластины Saphira будут китайскими?

**H. 3.**: Все верно. И поскольку работа с Китаем достаточно сложна с точки зрения логистики, эффективнее организовать разрезку на форматы здесь.

**ГАРТ:** Интересно, а что с качеством пластин?

М. Б.: Это проверенный производитель, с которым работают наши коллеги из представительств Heidelberg в других европейских странах, поэтому проблем с качеством возникать не должно.

**H. 3.:** Многие начинали и бросали продвигать китайских производителей. Работать с ними не очень просто.

Но мы приложим все усилия, чтобы все материалы, поставляемые клиентам под брендом Saphira, отличались стабильностью качества. Все они проходят тестирование в российских типографиях и, что также немаловажно, снабжены описаниями на русском языке.

ГАРТ: А как будет строиться бизнес с продажами пластин для СТР?

**М. Б.:** Благодаря преобразованиям, система продаж устройств СТР и пластин для них станет более структурированной.

**ГАРТ:** Интересно, а много запросов на беспроцессные пластины?

Многие начинали и бросали продвигать китайских производителей. Работать с ними не очень просто. Но мы приложим все усилия, чтобы все материалы, поставляемые под брендом Saphira, отличались стабильностью качества

Н. Зубченко

**М. Б.:** Запросов много. Можно сказать, что большинство покупателей рассматривает такую альтернативу.

Хотелось бы также отметить успехи «Гейдельберг-СНГ» на рынке офсетных резинотканевых полотен. В прошлом году продано 19 тыс. м² офсетных резин, причем нарастающая дина-

мика прослеживается по дорогим полотнам Day.

**ГАРТ:** А какие успехи в секторе красок?

М. Б.: Здесь показатели «Гейдельберг-СНГ» в прошлом году также были очень хорошими. Общие результаты по краскам для офсетной печати — около 850 т. Объем продаж сохранился на уровне 2005 г., но соотношение рулонные/листовые краски очень сильно изменилось в сторону последних. Их мы в 2006 г. продали 750 т.

**ГАРТ:** Вы эксклюзивно представляете в России краски для листовой печати марки K+E. Что можно сказать об этой марке?

**H. 3.:** Преимущества этих красок очевидны, и клиентам практически не требуются разъяснения относительно их качества. Очень помогает стабильность производителя, ведь теперь это Flint Ink (завод тот же, расположенный в Штутгарте).

М. Б.: К сожалению, время от времени мы получаем информацию, что региональные поставщики, не имеющие никакого отношения к Heidelberg, продают краски К+Е. Хочу отметить, что компания «Гейдельберг СНГ» не может нести ответственность за результат использования красок, поставленных серыми дилерами. Единственное, что можно посоветовать — приобретать эти краски официально, у нас и наших дилеров в регионах.

Н. 3.: Большим успехом на рынке пользуются металлизированные краски Saphira на основе растительных масел, которые в нашем ассортименте есть. Это металлизированные краски, на которые ложится в линию УФ-лак. Они начали производиться только в прошлом году. Качество «серебра» и «золота» при их использовании получаетсовершено другим. Предполагаем также заняться УФ-красками для офсетной печати.

**ГАРТ:** Но они и так входят в ассортимент K+E.

М. Б.: У Flint Group есть прекрасные краски для УФ-печати, и наши клиенты оценили их по достоинству. Однако есть определенная категория покупателей, для которых очень важна экономия. И мы можем предложить им хорошие краски под маркой Saphira по более низкой цене.

**ГАРТ:** А офсетных смесевых красок много продаете?

М. Б.: Сложно оценить наши результаты в категориях «много» или «мало». Когда два года назад я стал руководителем этого направления, считалось, что станция смешивания уже загружена на 100%. С тех пор мы без наращивания мощностей увеличили объем продаж этих красок в четыре раза, и есть еще резервы. Например, организация работы в две смены позволит изготавливать дополнительно еще шесть тонн в месяц.

**ГАРТ:** Но будет ли это оправдано с точки зрения спроса? И потом, в последнее время многие жалуются на проблемы с качеством и повторяемостью цвета.

М. Б.: Спрос есть. И у нас, я полагаю, существенная доля рынка, которую мы будем продолжать увеличивать. Если же говорить о качестве, то продажа смесевых красок отличается от продаж многих других товаров. У этого бизнеса есть определенная специфика. Добросовестный производитель смесевых красок должен при получении каждой новой партии делать калибровку всего процесса изготовления смесевой краски.

У нас есть очень крупные заказчики, для которых мы делаем разовые партии по 200–300 кг смесевой краски, и они удовлетворены стабильностью и повторяемостью цвета. Просто при работе с крупнейшими клиента-

### самые нефиктивные мероприятия



объединенная рассылка

ПО БАЗЕ ДАННЫХ ПОЛУЧАТЕЛЕЙ **ГАРТ**  DIRECT PRO

450

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.

# GART DIRECT

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

Телефон/факс: (495) 725 6001

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

<sup>\*</sup> КАЖДЫЙ СЛЕДУЮЩИЙ ЛИСТ В ОДНОЙ РАССЫЛКЕ СТОИТ \$150. СКИДКА ДЛЯ ЧЕТЫРЕХ И БОЛЕЕ ЛИСТОВ — 25%

ми, тем же «Макдональдс», важно, чтобы заказчик, типография и поставщик краски договорились об «использовании единого цветового пространства», другими словами «говорили на одном языке». Иначе проблем не избежать.

А уж когда нам приносят образец в виде пивной пробки и просят сделать такой же цвет для печати офсетом, мы сразу предупреждаем, что цвет получится «не совсем такой же». Но таких клиентов становится все меньше и меньше, причем не последнюю роль в нашем успехе на рынке смесевых красок сыграло то, что мы смогли, в хорошем смысле слова, «воспитать» их сами. В общем, бизнес этот сложный, но еще пока довольно выгодный с точки зрения его рентабельности.

**ГАРТ:** Какие еще направления планируется развивать в ближайшее время?

М. Б.: Мне видятся большие перспективы в прямых продажах для крупных региональных типографий. Сегодня 70% в объеме продаж составляют продажи через дилеров, но дилеры могут не справляться с некоторыми задачами просто из-за нехватки финансовых ресурсов. В этом году, я думаю, мы будем более агрессивными в части прямых продаж.

**ГАРТ:** Подведем итоги. Что же сегодня представляет собой подразделение расходных материалов «Гейдельберг СНГ»?

М. Б.: На сегодня в офисе пять продавцов плюс трое технологов. А всего в направлении работают 25 человек. По обороту и прибыли на сотрудника мы, по немецким меркам, ведем вполне успешный бизнес.

Еще в середине прошлого года стало понятно, что результаты будут выше тех, которые были запланированы. Несмотря на то, что основной задачей было не

увеличение объема продаж, а повышение рентабельности бизнеса, к тому же существенно выросла оборачиваемость складских запасов. При этом некоторые товары из ассортимента ушли, фокус сделан на основных прибыльных секторах. Планируется, что в наступившем году эти перемены приобретут масштабный характер и выведут подразделение на очередной виток качественного развития.

Еще в середине прошлого года стало понятно, что результаты будут выше запланированнных. Планируется, что в наступившем году эти перемены приобретут масштабный характер и выведут подразделение на очередной виток качественного развития

М. Бычков

Кстати, я с удивлением прочитал в предыдущем номере о нареканиях потенциального покупателя по поводу работы менеджера по продажам оборудования и хочу заверить, что вся структура компании «Гейдельберг-СНГ» подчинена одной цели — обеспечению высокого уровня сервиса для каждого клиента.

### **ЦЕНТРОСТРЕМИТЕЛЬНЫЕ** СИЛЫ

Состоялась встреча руководителей некоммерческих организаций, работающих на рынке печатных СМИ. В ней приняли участие представители Альянса Независимых Региональных Издателей (АНРИ), Альянса руководителей региональных СМИ России (АРС-Пресс), Ассоциации распространителей печатной продукции (АРПП), Гильдии издателей периодической печати (ГИПП), Московского Полиграфического Союза (МПС), НП «Издательская Инициатива», Национальной Ассоциации Издателей (НАИ), Национальной сети распространителей прессы «Союзпечать», Межрегиональной ассоциации полиграфистов (МАП), Российской ассоциации организаций и предприятий целлюлозно-бумажной промышленности (РАО Бумпром), Содружества бумажных оптовиков (СБО).

Целью мероприятия, организованного Гильдией издателей периодической печати, было обсуждение идеи нового некоммерческого объединения, результатом — решение о формировании Национального Координационного Совета Прессы, в задачи которого входят представление и защита интересов индустрии печатных СМИ и проведение скоординированной политики развития и саморегулирования индустрии.

Председателем Совета будет избираться руководитель одной из входящих в его состав некоммерческих организаций. Первым председателем единогласно был избран Президент ГИПП А. Н. Горбенко. Функции исполнительного органа Совета возложены на дирекцию той некоммерческой организации, руководитель которой избирается Председателем Совета.

«Изначально речь шла о новом объединении с организацией юридического ли-

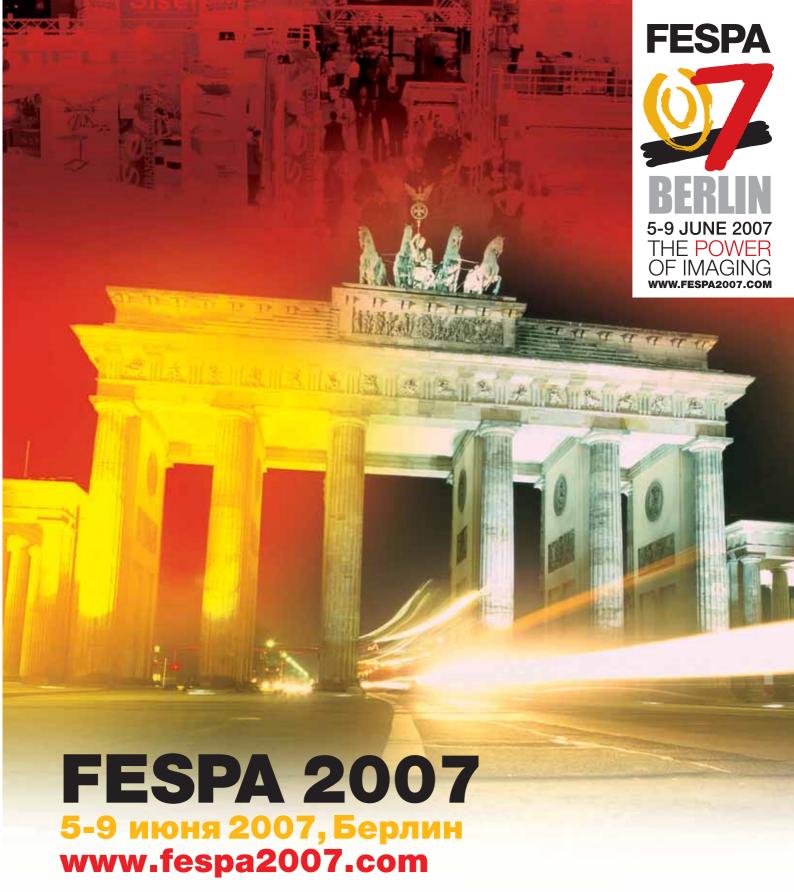
ца. Но ввиду множества задач и необходимости их скорейшего решения единогласно было решено учредить координационный совет без образования юридического лица, дабы немедленно воплотить жизнь нужное сообществу начинание, - комментирует президент МПС О. Драгачева. — Мы всячески поддерживаем эту инициативу, поскольку основные положения этого проекта перекликаются с теми программами, которые в настоящее время реализует МПС совместно с Экспертным советом по издательско-полиграфической отрасли при Минкультуры РФ».

### РЕПЕСТА — СВИДЕТЕЛЬСТВО НАДЕЖНОСТИ

В январе 2007 г. на «Тверском Полиграфкомбинате детской литературы» установлены и успешно введены в эксплуатацию высокопроизводительная одноножевая бумагорезальная машина Perfecta 168 TVC с шириной реза до 168 см в комплекте с вибросталкивателем листов модели Perfecta SA 145A.

Заказчик машины — специализированное предприятие, по объему производства книг входящее в пятерку крупнейших предприятий России. С «Тверским Полиграфкомбинатом детской литературы» постоянно сотрудничают более 120 издательств. С момента своего основания и по сей день предприятие занимает ведущие позиции среди производителей книжной продукции данного профиля.

Это уже не первый комплекс оборудования Perfecta, установленный на комбинате за последние годы, что в очередной раз свидетельствует как о высоком качестве самой техники, так и об уверенности полиграфистов в надежности поставщика — компании «ЯМ Интернешнл».



Крупнейшее международное событие в области трафаретной и цифровой печати

Corporate sponsor

Platinum sponsors













# Скандал в небольшом американском городке

Есть в США, в штате New York, такой городок — Рочестер. Небольшой. Судя по данным из Интернета, чуть больше 200 тыс. населения. Если сравнивать с нашими, то это что-то типа Подольска. Правда, Подольск больше по числу жителей. В Рочестере тоже есть речка, и он очень близко расположен к озеру Онтарио. Еще одна особенность — в этом городке исторически располагались штаб-квартиры Kodak и Xerox. Потом происходили изменения, но, тем не менее, офисы и той, и другой компании в Рочестере есть. Однако если раньше Kodak и лись и вполне мирно сосуществовали, видимо, как два главных «градообразующих предприятия», то теперь многое изменилось. И в той, ти в другой компании идут процессы реструктуризации (читайте, увольнения персонала), и сотрудники, естественно, пытаются перетечь к конкуренту. Конкурента, что также естественно, интересует информация о продажах и новых разработках. И он ее получает от новых сотрудников.

В начале января было много слухов о том, что Kodak покупает Xerox. Новости были озвучены во вполне уважаемых средствах

массовой информации. Комментарии Reuters о том, что такая сделка, скорее всего, невозможна, слухов не остановили. Трейдеры во всю обсуждали варианты, цены и возможности потен-

Трейдеры во всю обсуждали варианты, цены и возможности потенциального покупателя, ведь после всех предыдущих новое приобретение можно было бы уже назвать «сделкой века»

циального покупателя, ведь после всех предыдущих новое приобретение можно было бы уже назвать «сделкой века» для Коdak. Правда, там есть еще совместное предприятие Хегох с FujiFilm (Fuji Xerox), принадлежащее на 75% Fuji, о чем большинство аналитиков забыло. А

совместное владение корпорацией Хегох двумя крупнейшими прямыми конкурентами — это был бы просто нонсенс. Но постепенно все стихло.

Проблема в том, что Kodak пытается активно работать на рынке цветной цифровой печати, имея всего лишь ЦПМ NexPress. Машины неплохие, обеспечивающие высокое качество, но, скажем так, не очень новые и не самые дешевые. Что можно противопоставить компании Хегох, имеющей самую широкую, подчас перекрывающуюся линейку оборудования, большая часть машин которой разрабатывается как раз в Fuji Xerox? Теперь ходят упорные слухи о том, что Kodak будет продавать по своим каналам новые легкие ЦПМ компании Canon. В этом мире, конечно, все повязано очень тонкими связями. Взять хотя бы середину 90-х, когда Kodak уже торговал системами Canon CLC. А после этого и до сих пор, по нашим сведениям, Canon продает системы черно-белой печати от Kodak NexPress. Но продает именно пока, потому что есть, вроде бы, системы собственной разработки, которые существенно лучше.





#### ВЫБОР — КОМОКІ

До недавнего времени, в связи активным развитием рекламного сектора в Курском регионе, особенно остро ощущался дефицит специального оборудования, способного обеспечить растущие потребности рекламных компаний. Теперь этот дефицит призвана ликвидировать новенькая «японка», готовая взять на себя бесперебойную работу в три смены.

В конце января в типографии «Полстар-Курск» были закончены работы по установке четырехкрасочной полуформатной машины Komori Spica 429. Поставщик оборудования, компания MR» Интернешнл», провела обучение персонала типографии еще до поставки, поэтому уже через 10 дней после установки машины «Полстар-Курск» вывела ее на коммерческие тиражи.

«Spica понравилась нам своей «вменяемостью», быстрой реакцией на изменения настроек красочного аппарата, — рассказал Сергей Сытченко, директор типографии «Полстар-Курск». —

Мы долго присматривались, хотели выбрать самое лучшее в данном ценовом диапазоне, проводили тесты разного оборудования, включая машины известных немецких производителей. И Spica по самым важным параметрам показала наилучшие результаты».

Машина Komori Spica 429 в Курске дополнительно оснащена пакетом программного обеспечения РСС2.2 для преобразования данных СІР3/4. Благодаря ее высокой автоматизации, стала рентабельной даже печать небольших тиражей, до 500 экз.

Лизинговая компанияпартнер «ЯМ Интернешнл» предложила клиенту сразу несколько финансовых схем. В финале был выбран вариант, устроивший всех участников сделки.

«После подписания договора мы быстро приступили к реализации наших договоренностей, и менее чем через месяц уже получили оборудование. — Подтвердил С. Сытченко. — Мы довольны результатом и уверены, что сделали правильный выбор!»

# СВЕЖИЙ НОМЕР ТАРТ АРХИВ

www.gart.ru

### ВСЕ ЧТО НУЖНО ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТА





СМЫВОЧНЫЕ ПОЛОТНА И ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ















#### **MOCKBA**

ул. Лапина, д. 17а, офис 608 тел.: (495) 787-59-05 факс: (495) 918-08-20 e-mail: sales@realine.ru www.realine.ru

#### **ЕКАТЕРИНБУРГ**

ул. Ленина, д.49, офис 74 тел./факс: (343) 355-15-12 e-mail: realine\_ural@mail.ru

#### САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

ул. Звенигородская, д. 11 тел.: (812) 325-83-65 факс: (812) 325-83-66 e-mail: sales@realine-piter.spb.ru

#### РОСТОВ-НА-ДОНУ

ул. Фрунзе, д. 3, офис 21 тел.: (863) 220-37-42 факс: (863) 232-49-93 e-mail: realinedon@ultra-net.ru





### Маленький рынок

Года два назад главный редактор познакомился в Японии с владельцами одной российской типографии, которая печатает упаковку на малоформатных машинах. Потом была поездка в Нижний, где расположена еще одна типография, которая тоже занимается производством, скажем так, небольшой картонной упаковки. Правда, уже на полуформатном оборудовании. В ходе беседы с новгородскими полиграфистами выяснилось, что одним из основных потребителей таких коробочек является фармацевтика — отрасль достаточно специфическая, со своими законами и жестко регламентированными правилами. Нам показалось, что номер о заказчиках — подходящий случай для беседы об этом узком рынке, поэтому мы решили предложить типографиям, которые на нем работают, собраться на нейтральной территории нашего конференц-зала и обсудить общие проблемы.

В ходе организации встречи выяснилось, что подавляющее большинство типографий, заявляющих о себе как о производителях фармацевтической упаковки, делают ее очень редко, а то и вовсе отказались от этого направления. Скорее всего, рынок действительно очень сложный, и работать на нем под силу не всем.

Тем не менее, получился своего рода эксперимент, призванный выяснить, а нужны ли вообще такие встречи. Всем известно, что есть уже несколько ассоциаций, которые объединяют полиграфические предприятия. А как

быть представителям вот таких узких сегментов, в которых работают два десятка (как оказалось потом) крупных заказчиков и три-пять-десять типографий, которые постоянно пересекаются между собой?

Очевидно, что вместо того чтобы сталкиваться и опускать цены, типографиям рациональнее договориться. Конечно, ни о каком нормальном картельном соглашении на сегодняшний день разговор идти не может. Из этого, как показывает опыт, ничего не получается. Ну будет, скажем, пять «правильных» типографий, но все равно найдется шестая, которая даст цену на 10% ниже. Хотя, конечно, всем известно: нормальные заказчики упаковки имеют несколько поставщиков. По словам участников встречи, их как минимум три, что было не совсем очевидно для нас, пока мы не выслушали мнение собравшихся.

Кроме того, выяснилось, что для любого из производителей упаковки, работающего на этом рынке, очень большое значение имеют цена, по которой он отгружает продукцию, отсрочка, которая предоставляется заказчику, сохранение предполагаемого договором объема продукции и, назовем их так, «особые условия». Видимо, все поймут, о чем я говорю. Есть еще большая проблема переманивания кадров из одного полиграфического производства в другое. Короче, проблем — хватает.

Более того, при достаточно небольших объемах потребления картона, которые несравнимы объемами, фигурирующими в производстве сигаретной пачки или коробок для стиральных порошков, фармацевтические предприятия, тем не менее, требуют отсрочки оплаты в 60 дней, которую бумажные

оптовики типографиям предоставить не могут. Закупать картон напрямую у зарубежных производителей тоже не совсем логично, ведь объемы не так велики, а картоны разные. В «большой» упаковке проще, а тут ситуация не очень хорошая. Видимо, всем известно о том, что чистоцеллюлозный картон, из которого фармацевтическая упаковка, как правило, делается, в нашей стране не производят. Кроме того, чтобы работать на этом рынке, требуется высококачественное оборудование для печати, высечки и склейки коробочек. Нельзя забывать и о «тусовке» с RFID, которая требует уже не только «полиграфических» технологий, а много чего еще.

Тем не менее, участники «маленького» рынка не теряют оптимизма, поскольку фармацевтика активно развивается за счет «прирастания» новых секторов, включающих всевозможные биологически-активные добавки и так называемые «околофармацевтические препараты», объединяющие в себе свойства лекарств и косметических продуктов.

Что еще добавить к этому экскурсу в малоизведанный сектор? Несмотря на немногочисленность «Круглого стола первого созыва», все присутствующие, то есть представители типографий «Глобус Континенталь», «Промис» и POL.STAR, признали, что такие встречи необходимы, и выразили уверенность в том, что на следующем заседании им все-таки удастся поговорить и с остальными участниками «маленького рынка». Так что, как говорится, продолжение следует...





### издательство **КУРСИВ**

107140, Москва, а/я «Курсив» Тел.:(495) 725 6001 E-mail: kursiv@kursiv.ru http://www.kursiv.ru



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







Первый в России международный журнал по упаковке на русском языке. Журналы серии Packaging выходят в Австрии, Польше, Венгрии, Чехии и Словакии на языках этих стран и лидируют на рынке изданий по упаковке в Восточной Европе. В России Packaging International издается совместно с журналом «Пакет». Содержание отражает направления развития упаковочной индустрии всего мира и в особенности европейских стран. Новостные материалы и статьи посвящаются наиболее интересным и перспективным видам упаковки, упаковочных материалов и оборудования. Специальная рубрика посвящена дизайну упаковки.

Ведущий редактор: Наталья Дятлова

E-mail: packet@kursiv.ru

Подписка: Екатерина Журавлева





#### Преимущества типографии.

Модельный ряд Suprasetter от Heidelberg предлагает вам все преимущества инновационной термальной технологии СТР. Его уникальная гибкость в производительности и автоматизации, а так же превосходное качество записи изображения принесут успех вашему бизнесу. Модели от начального

уровня до полностью автоматизированных высокоскоростных версий будут идеально отвечать вашим требованиям, обеспечивая дополнительные преимущества вашей компании. Heidelberg — мировой лидер в области поставок комплексных решений в полиграфии. Heidelberg оправдает ваши ожидания.

