

Packaging & Label

Решения от Heidelberg



PREPRESS

PRESS

POSTPRESS

Качественная упаковка – это не только

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

эстетическая красота, но и

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

гарантированное качество продукта

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

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

также узкорулонные флексо-машины компании Gallus. Самый широкий спектр послепечатного и отделочного

оборудования позволяет сделать Вашу продукцию уникальной.

«Гейдельберг СНГ»
Россия, Москва, 127550, ул. Прянишникова, 2а
Тел.: 095-742 34 54; факс: 095-742 34 56
E-mail: hoc@ru.heidelberg.com, www.ru.heidelberg.com

HEIDELBERG

НОВОСТИ. РЕГУЛЯРНО И КОМПЕТЕНТНО

GRAPHIC ARTS NEWS

ГАРТ

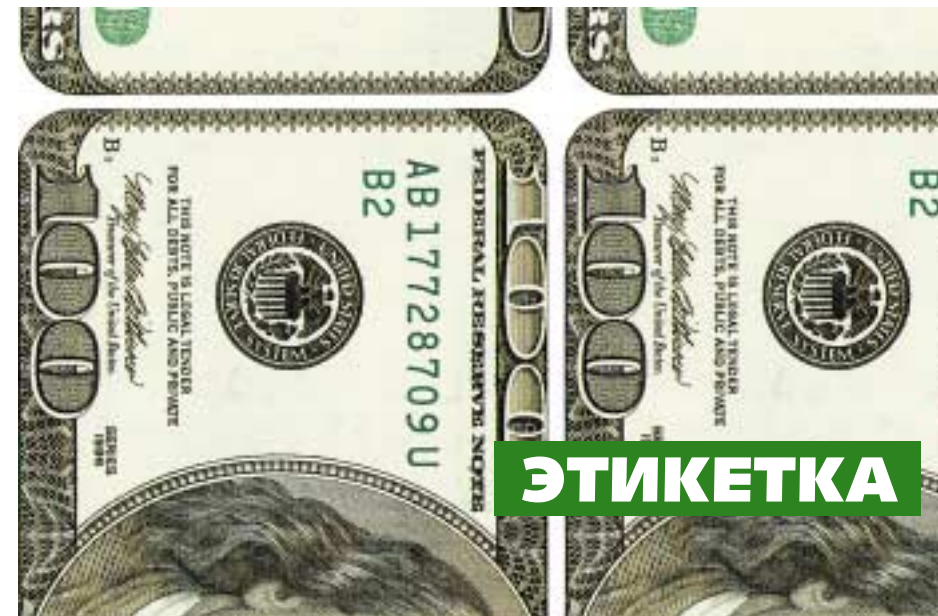
ЕЖЕМЕСЯЧНОЕ ИЗДАНИЕ | НОМЕР 3 ■ МАРТ 2002

КРУПНЕЙШИЕ
ПРОИЗВОДИТЕЛИ
АЛКОГОЛЬНЫХ
НАПИТКОВ

с. 7

В НОМЕРЕ:

СОК ОЕМ	3
РЫНОК ЭТИКЕТОЧНОЙ БУМАГИ	9
РУЛОННЫЕ САМОКЛЕЯЩИЕСЯ МАТЕРИАЛЫ	16
ЭТИКЕТКА 2002	20
ТО САМОЕ БРОНЗИРОВАНИЕ	21
КАК ЧУВСТВУЕТ СЕБЯ ПОЛИГРАФИЯ США	22



Производственные
мощности определяют
только теоретические
возможности типогра-
фии, а это далеко не
все

В. Кравченко (с. 4)

Объем производства
у нас такой же, как у
аналогичного пред-
приятия со штатом в
полтора-два раза
большим. Это позво-
ляет держать цену на
продукцию ниже, чем
у конкурентов

В. Егоров (с. 6)

Наша система сбыта
красок в России
наиболее эффективна

В. Самоловов (с. 14)



Виктор
Иванович
КРАВЧЕНКО
«Знак»
Зам. директора по
полиграфической
продукции

ГАРТ: Виктор Иванович, «Знак» работа-
ет на российском рынке больше десяти
лет, но полиграфией Вы занялись не так
давно. Расскажите об этом.

В. К.: В ноябре прошлого года мы отме-
чали свое десятилетие. Начиналась
фирма «Знак» как производство авто-
мобильных регистрационных знаков.
Потом в составе группы появились и
предприятия другой специализации —
производство и размещение наружной
рекламы, производство термоусадоч-
ных колпачков для защиты алкоголь-
ной и безалкогольной продукции от
подделки, производство спецпродук-
ции для ГИБДД. В сентябре 2001 г. у
нас появилось новое направление —
«Флексознак», оснащенное самым со-
временным оборудованием для произ-
водства упаковки методом флексо-
графской печати.

(Продолжение на с. 4)



Виктор
Леонидович
МАСЛОВ
«Первый Печатный
Двор»
Директор

ГАРТ: Виктор Леонидович, Ваша фирма
пришла на рынок печати ценных бумаг
достаточно поздно — в 1997 г.

В. М.: Да, уже не было финансовых
структур, которым требовались ценные
бумаги в огромных количествах. Те, кто
пришел раньше, успели заработать до-
статочно большие деньги. Правда, нам
тоже удалось к этому приблечься —
мы с 1992 г. работали посредниками:
находили заказы и размещали их.
Занимались дизайном и допечатной
подготовкой, создали специализиро-
ванное дизайн-бюро. Приобрели ком-
пьютеры, заказали специальное про-
граммное обеспечение. Доводили за-
каз до пленок и отдавали печататься в
типографию.

Потом уже создали собственное
производство, но к этому времени ры-
нок ценных бумаг был уже не тот.

(Продолжение на с. 10)

ФОРМАТЫ НА ЛЮБОЙ ВКУС СО СКЛАДА В МОСКВЕ

50 x 70

47 x 65

64 x 90

62 x 94

70 x 100

72 x 104



ГАРТ

Новости. Регулярно и компетентно.

Ежемесячная газета для руководителей и ведущих специалистов издательских и полиграфических предприятий России
Издание зарегистрировано Министерством РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций

Свидетельство о регистрации: ПИ №77-5307

Адрес в Интернет: www.kursiv.ru/gart

E-mail: gart@kursiv.ru

Учредитель: издательство «Курсив»

Главный редактор: Андрей РОМАНОВ
andrei@romanov.ru

Ведущий редактор: Екатерина ГЖИМАЛО
kat@kursiv.ru

Адрес редакции:

107140, Москва, Верхняя Красносельская, 15,
офис 217, издательство «Курсив»

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

Телефон/факс: (095) 264 3708

Подписано в печать: 01.04.2002

Отпечатано в типографии

ИПК ИТАР-ТАСС

Москва, Звездный бульвар, 17

Телефон: (095) 283 8015, 282 1321

Заказ № 227

Печать офсетная. Тираж 5000 экз.

© Издательство «Курсив», 2002

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

ПРЕДПОЛАГАЕМЫЕ ТЕМЫ БЛИЖАЙШИХ НОМЕРОВ ГАРТ

АПРЕЛЬ 2002:
КОМПЬЮТЕРЫ И ПОЛИГРАФИЯ

МАЙ 2002:
ЖУРНАЛЬНОЕ ПРОИЗВОДСТВО

ИЮНЬ 2002:
УПАКОВКА

ИЮЛЬ 2002:
МАЛЫЙ ОФСЕТ



СОК ОЕМ

Я представлял себе, что рынок этикетки, особенно самоклеящейся, развивается высокими темпами, но не предполагал, что они неправдоподобно высокие. Возможно, скоро соотношение «сухих» и самоклеящихся этикеток изменится в сторону самоклеящихся. Мощности по производству этикеток растут, закупается оборудование, и многие считают, что рынок будет расти такими темпами и дальше. Если задуматься о будущем, то на ближайшие несколько лет такой рост обеспечен, а вот дальше возможны различные варианты. Я готов предложить самый фантастический прогноз. Давайте рассуждать по порядку.

Даже в России очень большая доля товаров продается в магазинах самообслуживания. Что это означает? Покупатель должен выбрать продукт среди некоторого количества подобных сам, без помощи продавца. Понятно, что в такой ситуации важна упаковка товара. Она должна быть легко идентифицируемой, привлекающей внимание, отпечатанной с высоким качеством. Естественно, в условиях конкуренции все производители вынуждены инвестировать в упаковку продукции.

Можно провести аналогию с компьютерным рынком, точнее, с торговлей комплектующими. Начался этот бизнес в начале 90-х гг. Тогда все комплектующие продавались в коробочках с красивыми полноцветными «рубашками». Фирма могла позволить себе истратить достаточно много денег на упаковку товара, ведь жесткий диск, например, стоил тогда несколько сотен долларов. Но ценовое давление со стороны южноазиатских производителей привело к тому, что постепенно в красивые коробки стало упаковываться лишь 5–10% комплектующих. Все остальное продается существенно дешевле в полиэтиленовых пакетах и скрывается под названием «ОЕМ» (original equipment manufacturer). Комплектующие в коробках продаются в дорогих магазинах, их покупают чаще всего в качестве подарка.

Вернемся к продуктам. Доля упаковки в стоимости товара может варьироваться в широких пределах в зависимости от его вида, но в любом случае она есть. И производитель кровно заинтересован в ее снижении. А сегодня развиваются новые каналы продаж. По крайней мере в Москве практически любой товар можно заказать и по Интернету, и просто по телефону. Как работают службы доставки — отдельный разговор, но мы сегодня не об этом. Когда покупатель выбирает товар «дистанционно», то есть не имея возможности увидеть конкретный пакет сока или бутылку пива, он должен ориентироваться на свое понимание, на предыдущий опыт, на рекламные объявления, на все, что угодно, кроме упаковки. А когда все заказанное доставлено, главное, что волнует покупателя: не напутали ли что-нибудь? Вопрос качества упаковки будет уже второстепенным.

При выборе магазина (реального или виртуального) на первом месте часто оказывается уровень цен на продукты. Что может получиться? Для того, чтобы снизить цены, оптовые склады и Интернет-магазины могут перейти на торговлю ОЕМ-соками — белый пакет и маркировка черными буквами — бешеная экономия... и резкое сокращение рынка печати упаковки и этикетки.

Вот такая фантастическая перспектива. А если кто-то из производителей соков пойдет на это, за ним последуют все.

Андрей Романов,
главный редактор

Р. С.: Пойду налью стакан любимого сока. Какая у него маркировка? Кажется, J7A1п1?

Спуск полос, вывод фотоформ
и печать: ИПК ИТАР-ТАСС



Бумага Velart
предоставлена фирмой «Регент»

Виктор Иванович КРАВЧЕНКО
(Продолжение. Начало на с. 1)

Типография «Знак», которой я руковожу, была создана в 1999 г. Ее основной специализацией стала высококачественная этикеточная продукция.

ГАРТ: Создавали типографию с нуля?

В. К.: Да. Здание, предназначенное для типографии, пришлось полностью реконструировать. Все оборудование было закуплено новое.

На раскрутку был всего год. Нужно было подобрать людей, отработать технологии и обеспечить загрузку типографии. Признаюсь, самым сложным оказался поиск заказчиков. Мы начинали с того, что принимали заказы и размещали производство этикеток на стороне. Была отобрана группа менеджеров, которые этой работой занимались. Мы постоянно совершенствовали систему продаж, и на сегодня в типографии работают 15 менед-

жеров. Проработав почти два года, мы пришли к выводу, что для более эффективной работы с заказчиками наряду с ведущими менеджерами, занимающимися продажами и общением с клиентами, должны быть также технические менеджеры, которые занимаются проведением тиражей на производстве. Таким образом, время ведущих менеджеров высвобождается для непосредственной работы с клиентами.

ГАРТ: А кто Ваши основные заказчики?

В. К.: Ликероводочные заводы. Они делятся сегодня на три группы: государственные предприятия; заводы, в которых государству принадлежит 51% акций; и третья группа — коммерческие предприятия. Конечно, на этом рынке происходит много разных событий, среди производителей водки часто возникают конфликты, информация о которых «просачивается» в прессу, но мы

политикой не занимаемся, наше дело — производство.

Работаем с предприятиями, принадлежащими разным группам, но менеджеры основное внимание уделяют третьей группе, потому что частные предприятия часто более устойчивы, их хозяева большое внимание уделяют внешнему виду своей продукции.

ГАРТ: У Вас не самые большие производственные мощности по сравнению с другими типографиями, специализирующимися на этикеточной продукции. Как Вам удается при этом печатать для таких крупных заказчиков, как «Кристалл»?

В. К.: Мощности определяют только теоретические возможности типографии, но это далеко не все. Любой заказчик требует кропотливой работы с ним. Для того, чтобы договориться с крупным клиентом, может потребоваться несколько лет. Кстати, «Кристалл» печатает у нас не всю свою этикетку. Как и положено крупному заказчику, он имеет нескольких поставщиков. Мы печатаем приблизительно треть.

ГАРТ: Кроме наличия современного оборудования есть много иных факторов, которые влияют на эффективность производства?

В. К.: Безусловно. Типография работает круглосуточно, без выходных. Мы стараемся сделать каждый заказ наиболее технологично. Совершенствуется организационная структура. Каждый сотрудник знает свои должностные обязанности, есть соответствующие документы, начиная с «Инструкции по порядку оформления заказа на печать».

На сегодняшний день принято решение о создании еще одного подразделения, которое будет заниматься перспективным планированием. Оно также позволит повысить производительность и эффективность работы.

Кроме инструкций, мы разрабатываем и собствен-

ТИПОГРАФИЯ
«Знак»

ГОД ОБРАЗОВАНИЯ
1999

ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПЛОЩАДЬ
1500 м²

ЧИСЛЕННОСТЬ ПЕРСОНАЛА
80 чел.

ОБОРУДОВАНИЕ

Печатные машины
MAN Roland 305
с секцией лакирования
и удлиненной сушкой,
Heidelberg Speedmaster
SM 74-2.

Резальное оборудование
Wohlenberg.

Машины для вырубki
Lombardi, Bush.

Оборудование для
тиснения Kluge, Starfoil.

ные нормативы на выполнение определенных операций. По результатам 2001 г. был собран и проанализирован большой объем информации. Сегодня мы знаем реальную себестоимость часа работы любой нашей машины. Эта информация позволяет нам находить узкие места. Мы должны четко знать себестоимость своей продукции, потому что на сегодняшний день цены на этикеточную продукцию достаточно низкие, и заказчик часто организует тендер для выбора типографии.

Мы отслеживаем ситуацию ежемесячно: по отгрузке продукции заказчикам, по реальной работе менеджеров. Это позволяет делать анализ и прогнозировать работу на несколько месяцев вперед. В составе сотрудников предприятия, кроме традиционной бухгалтерии, есть экономист-аудитор, который дает оценку целесообразности тех или иных действий.

Самое большое внимание уделяется контролю качества продукции, ведь основная цель — получение нашей типографией сертификата ISO 9002. Я считаю, что если уж

мы начали заниматься этикеткой, то должны освоить производство этой продукции в совершенстве.

ГАРТ: А как решается вопрос подбора кадров?

В. К.: Это один из самых важных вопросов. Наша задача — подобрать кадры таким образом, чтобы у нас работали лучшие специалисты. Всех, конечно, собрать невозможно, но мы прикладываем к этому много усилий.

В типографии сегодня работают 80 человек. Все — молодые люди, многие закончили МГУП. Мы, кстати, стараемся делать все «вперед», предусмотреть все необходимое на перспективу. Когда оборудование еще не было установлено, нами были отобраны и приняты на работу печатники. Они были отправлены на дополнительное обучение, по окончании которого участвовали в монтаже и пуске машин. Для повышения квалификации лучшие работники нашего предприятия регулярно направляются за рубеж на обучение.

Есть, конечно, и нерешенные проблемы. Типографии всего 2 года, я думаю, и эти вопросы скоро решатся.

ГАРТ: Вы постоянные участники конкурсов этикетки?

В. К.: Да, у нас много наград различных конкурсов. Несомненно, технологические возможности нашего оборудования очень широкие, и я считаю, что нам есть еще к чему стремиться. Я думаю, что на следующей выставке мы продемонстрируем новые достижения. Нередко качество выпускаемой продукции зависит от расходных материалов, поэтому поиск и освоение новых возможностей в этой области — наша постоянная забота.

Мы, например, полностью освоили печать даже самых сложных работ на металлизированной бумаге. Некоторые типографии-конкуренты печатают такие работы у нас.

ГАРТ: Виктор Иванович, как Вы оцениваете позиции ти-

пографии «Знак» на рынке этикетки?

В. К.: Мы специализируемся не просто «на этикетке», а на водочной этикетке. Тиражи такой продукции меньше, чем у пивной этикетки. Поэтому сравнивать нас с «монстрами» типа «Черноголовки» или «Полиграфоформления» не имеет смысла. Но по водочной этикетке мы входим в первую пятерку производителей.

Тем не менее производственные мощности у нас, конечно, ограничены. И печатные, и послепечатные. Ограничены и площади — типография занимает всего 1,5 тыс. м². Поэтому «Знак» приобрел часть площадей одного из московских заводов, и наши подразделения будут в ближайшее время постепенно переезжать туда. Типография до конца года останется здесь, но в следующем году мы тоже переедем, я думаю, уже с новым оборудованием.

ГАРТ: Приобретете еще один MAN Roland?

В. К.: Нас вполне устраивает наша печатная машина — за два года она напечатала более 40 млн оттисков без особых проблем. Тем не менее, мы думаем о том, чье оборудование приобретать. У нас очень хорошие предложения от Heidelberg.

Я считаю, что все немецкие производители оборудования находятся примерно на одном уровне, и то, что у нас три резальных машины Wohlenberg, не означает, что не появится Polar. Мы отдаем предпочтение немецкому оборудованию, но это также не означает, что не будем покупать японское. У нас вполне может появиться Komori или Mitsubishi. Все будет зависеть от состояния рынка и потребностей наших заказчиков.

Мы, кстати, предполагаем создать еще одно полиграфическое производство. Какое — пока секрет.

ОПТИМАЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ

опыт
внедрения
цифровых
технологий



AGFA 
| see more | do more |

COMPUTER-to-PLATE

Прямое экспонирование печатных форм - это высокая производительность, отличное качество печати и снижение себестоимости продукции. Цифровая технология приносит реальную прибыль.

Весь опыт, качество и возможности AGFA работают на Вас.

- CTP AGFA **POLARIS** для газетной печати
до 235 пластин в час
- CTP AGFA **GALILEO** для коммерческой печати
разрешение до 3600 dpi
- CTP AGFA **XCALIBUR VLF** для вывода пластин большого
и сверхбольшого формата
макс. формат 2030 x 1475 mm
- CTP AGFA **PALLADIO** для печатных машин формата B2
разрешение до 3000 dpi



Москва: ул. Кожевническая 15, стр. 7
тел.: (095) 956-0404, факс: (095) 956-5518
e-mail: sales@terem.ru, www.terem.ru

Санкт-Петербург:
тел./факс: (812) 327-1031
www.terem.spb.ru

ГРУППА КОМПАНИЙ ТЕРЕМ

РЕГЕНТ-АРТ
ТОРГОВАЯ СИСТЕМА
www.regentgroup.ru

Управление сбыта полиграфических материалов: Москва: (095) 924-0038, 924-0117
Алматы: (3272) 44-2424 Екатеринбург: (3432) 55-5190 Казань: (8432) 43-9401
Киев: (044) 441-8749 Краснодар: (8612) 57-4027 Н. Новгород: (8312) 31-3100
Новосибирск: (3832) 11-9800 Ростов-на-Дону: (8632) 33-9522 Самара: (8462) 35-3741
Санкт-Петербург: (812) 320-7170 Тверь: (0822) 55-1116 Тула: (0872) 35-6362
Уфа: (3472) 32-9888 Поставки в регионы: Москва: (095) 956-6623, 956-6624



Виталий Геннадьевич ЕГОРОВ
«Пензенская Правда»
Генеральный директор

ГАРТ: Виталий Геннадьевич, расскажите, как получилось, что государственная газетная типография стала серьезным производителем этикеточной продукции?

В. Е.: Мы к этому стремились, но произошло это не сразу, в несколько этапов. Наша типография раньше называлась «Издательство Пензенская правда». Основной задачей было набрать, сверстать и выпустить одноименную областную партийную газету. Потом, после известных событий, газета выходить перестала. Вообще, выпуск газет в начале 90-х гг. резко упал, и у нас не стало основной загрузки. Типография стала печатать бланочную продукцию, на которую в какой-то момент появился хороший спрос, но потом он прекратился.

Пришлось искать другие возможности и виды продукции, которые можно было бы делать на нашем оборудовании и продавать на рынках Пензы и Поволжья. Посмотрели на то, что есть в соседних областях, и поняли, что вокруг очень много книжных производств, загруженных на 30–40%. То есть, на книгу нам однозначно не приходилось ориентироваться. Вот тогда мы и решили все-таки заняться этикеткой.

ГАРТ: А какое оборудование у Вас на тот момент имелось?

В. Е.: Мы же издавали газету, соответственно, у нас были газетные печатные машины. Были и листовые, но не в самом лучшем состоянии. Мы их восстанавливали, отрегулировали и стали пробовать печатать этикетку. Конечно, не самого высокого качества, но это было такое время, когда даже импортную бумагу купить было очень сложно.

Многие ЛВЗ акционировались, и мы начали с ними работать. Печатали этикетку не только для пензенских предприятий, но и для Саратовской области, Мордовии. В какой-то момент стали очень быстро расти частные предприятия по производству различных напитков. Заказчиков становилось все больше и больше.

ГАРТ: Качество всех устраивало?

В. Е.: На первом этапе — да, но потом стали появляться частные типографии, специализирующиеся на этикетке, и через некоторое время, мы поняли, что отстаем.

Был разработан план мероприятий. Что тогда требовалось?

Свое собственное допечатное оборудование и свои дизайнеры, потому что заказчику нужно было показывать этикетки, разработанные именно нашими специалистами.

Нужна была хорошая печатная машина, а так как требования к этикеточной продукции постоянно росли, требова-

лось и оборудование для высечки и различных видов тиснения.

ГАРТ: Вы имеете в виду листовую печатную машину?

В. Е.: Да, и мы приобрели восстановленную четырехкрасочную «Планету». А чуть позже, в 1998 г., купили полный комплект оборудования для дизайна и допечатной подготовки.

Когда встал вопрос кадров, возникла большая проблема, потому что специалистов в Пензе не было. И мы набрали молодых талантливых ребят, которые учились на 4–5 курсе института. На некоторое время нам опять удалось обойти своих конкурентов — крупные полиграфические предприятия из соседних областей. Вышли на рынки, достаточно далекие от Пензы: Липецк, Воронеж, Нижний Новгород.

Но нам сложно выйти на очень крупных заказчиков этикеток, поэтому мы печатаем тиражи до 1 млн экз. Есть, конечно, клиенты, которые заказывают больше, но очень много тех, у кого тиражи 100–200 тыс. Печатать их на полноформатной машине нерентабельно, поэтому мы стали рассматривать разные варианты. В результате приобрели в «ЯМ Интернешнл» сначала одну, а через год — вторую малоформатную двухкрасочную листовую машину. Это позволило эффективно печатать даже небольшие тиражи.

ГАРТ: Сложно конкурировать на рынке этикеточной продукции?

В. Е.: Нам — непросто, ведь мы — государственное предприятие, у нас много зданий и оборудования, которые мы не вправе ни продать, ни передать. Все это имущество, конечно, вносит свою долю в себестоимость нашей продукции.

Но в свое время мы провели серьезное сокращение штата. В типографии сегодня работают чуть больше двухсот человек. Очень мало, по сравнению с аналогичными предприятиями. Иметь такой небольшой коллектив нам позволяет высокая квалификация каждого работника, который освоил минимум две, а часто и больше специальностей.

А объем производства у нас такой же, как у аналогичного предприятия штатом в полтора-два раза большим. Это позволяет держать цену на продукцию ниже, чем у конкурентов.

ГАРТ: А как у Вас дела на рынке газетной продукции?

В. Е.: Все хорошо. С начала девяностых ситуация сильно изменилась, и на сегодня в общем объеме производства газеты у нас составляют около половины. Газетный бизнес — дело очень прибыльное. Нашим газетным машинам

уже 12 лет, правда, с момента приобретения мы стараемся поддерживать их в хорошем техническом состоянии. Благодаря этому и более низкой себестоимости продукции мы печатаем не только пензенские газеты, но и саратовские, и саранские. Всего более 50 наименований, от 20 до 40 тыс. экз. и от 16 до 64 полос. Может, по московским меркам и не очень большие тиражи, а для нас — нормальные.

Если взять Москву, то в ларьках практически не осталось черно-белых газет. Похожая ситуация и в городах с населением больше миллиона жителей. А в Пензе и Саранске цветных газет пока практически нет, но ведь скоро появятся. Наше оборудование не позволяет печатать полноцветные газеты, поэтому мы приобрели новую машину индийского производства. В июне, я надеюсь, она уже будет установлена.

Около восьми лет назад мы создали свою рекламную газету под названием «Счастливый случай». Издаем ее и сейчас — газета пользуется популярностью, тираж — 20 тыс. экз. Вот ее мы и собираемся в первую очередь перевести на цвет. А дальше — посмотрим.

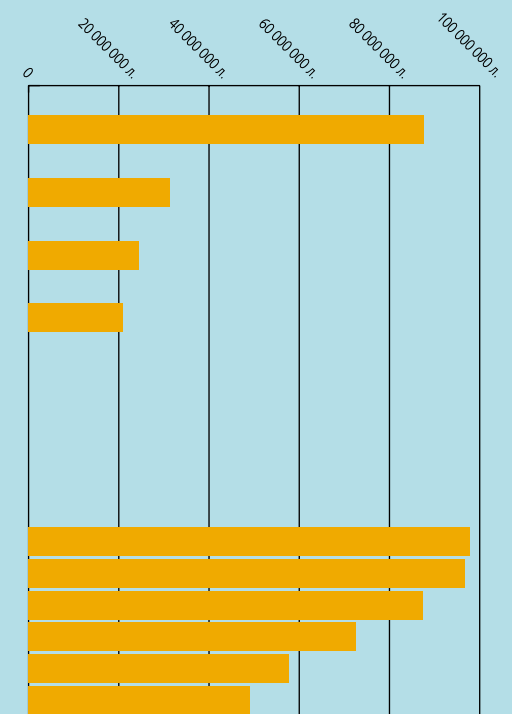
ЭТИКЕТКА

КРУПНЕЙШИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ АЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ 2000 г.

Завод «Кристалл»
(Москва)
АООТ «Исток»
(Северная Осетия-Алания)
ОАО «СПИ-РВБК»
(Калининградская обл.)
ЛВЗ «Саранский»
(Мордовия)

ПРОИЗВОДСТВО АЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ В РЕГИОНАХ 2000 г

Москва
Московская обл.
Татарстан
Кабардино-Балкария
Северная Осетия-Алания
Башкортостан



ИСТОЧНИК: РИА «НОВОСТИ»

ХОТИТЕ СОКРАТИТЬ ВРЕМЯ НА ДОПЕЧАТНУЮ ПОДГОТОВКУ?

Пользуйтесь автоматизированной системой
WWW.PRINTOFFICE.RU

Пользователи системы получают:

- личный доступ к FTP-серверу для передачи файлов больших объемов;
- личный доступ к HTTP-серверу для оформления заказов на следующие виды работ: верстка, дизайн, фотовывод, спуск полос, изготовление цветопроб, широкоформатная печать;
- автоматический подсчет предварительной стоимости заказов;
- автоинформирование о степени готовности заказов по e-mail;
- отображение состояния своего счета в режиме on-line;
- мониторинг исполнения своих заказов и многое другое.

Бесплатные консультации по работе в системе проводит специалист отдела автоматизации и интернет-решений Павел Косенко

Новых интернет-клиентов ждут подарки

Условия акции на сайте WWW.PRINTOFFICE.RU

Наша система постоянно совершенствуется.
Следите за обновлениями!

Служба технической поддержки:
support@printoffice.ru

ВЫРАЖАЙТЕСЬ ПЕЧАТНО

ПРЕПРЕСС-БЮРО
2 2 9 • 3 4 • 0 5
2 0 2 • 8 6 • 8 0
2 9 1 • 8 3 • 7 4
2 2 9 • 3 2 • 7 1
2 0 2 • 5 6 • 4 2
2 9 1 • 6 3 • 7 2

EUROFLEX 400 Modular

Флексографский печатно-отделочный комплекс линейного построения.

Предназначен для печати этикеток и различной упаковки высокого качества с элементами защиты от подделок на обычной, самоклеющейся бумаге, пленках и легком картоне. Дополнительные красочные секции, устройства переворота полотна, а также модули ламинации и припрессовки фольги, в зависимости от назначения, могут быть легко установлены в любой зоне комплекса.



EUROFLEX 400 CID

Узкоролунный печатно-отделочный комплекс на базе флексографской печатной машины планетарного построения.

Благодаря центральному печатному цилиндру с встроенной системой охлаждения комплекс ориентирован на высококачественную печать на тонких упаковочных пленках, и термоусадочных материалах. Патентованная система проводки полотна позволяет производить печать в одной красочной секции с двух сторон за один прогон.



Ko-Pack® INTERNATIONAL

ВОЗМОЖНОСТИ СЛЕДУЮТ ЗА ВАШИМИ ЖЕЛАНИЯМИ

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ДИСТРИБУТОР

YAM INTERNATIONAL

МОСКВА, ПРОФСОЮЗНАЯ, 57
ТЕА: (095) 234 9000, 332 6420
EMAIL: INFO@YAM.RU
HTTP: WWW.YAM.RU
С-ПЕТЕРБУРГ, ТЕА: (812) 110 8097
КИЕВ, ТЕА: (38 044) 254 5254
ТАШКЕНТ, ТЕА: (99 871) 132 0660



**Геннадий
Иванович
ЗАХАРКИН**
ПРИНТ
Директор

ГАРТ: Геннадий Иванович, «Принт» — единственная фирма, которая занимается изготовлением клише?

Г. З.: Нет, конечно. Но насколько мне известно, единственная, у которой производство клише — основной вид деятельности. Фирма существует уже более 10 лет, правда, производством клише мы занялись не сразу. Раньше у нас была просто коммерческая типография, но когда стали специализироваться на клише, продали все печатные машины и оборудование для тиснения, чтобы не конкурировать со своими заказчиками.

Еще мы поставляем декельные материалы и оборудование для тиснения, уделяем много внимания просветительским программам, ведь тиснение (массовое) в Россию пришло недавно,

вместе с массовой этикеткой и упаковкой. Специалистов в этой области очень мало. Думаем о создании ассоциации «тиснильщиков», они есть во всем мире. Пока, правда, не хватает на все времени.

Мы, кстати, предлагаем и оборудование для изготовления клише, не боимся плодить себе конкурентов. И не просто поставляем его, но и проводим подготовку специалистов. Изготавливаем медные и магниевые клише — методом травления, и латунные, для конгревного тиснения — на станках с ЧПУ. По объемам производства лидируют, конечно, магниевые. В первую очередь потому, что тиражи сегодня не очень большие, и стойкости в 100 тыс. оттисков часто достаточно. За магниевыми клише идут медные — они в два раза дороже и выдерживают 1–1,2 млн оттисков, затем следуют латунные.

Начинали с простых вещей, с травления. Надо сказать, что большую помощь нам оказали на первом этапе американские коллеги. Пробовали подобрать отечественные материалы для изготовления клише, но ничего хорошего не вышло. Мы постепенно развивались и пришли к тому, что научились делать клише для ротационного тиснения на машинах флексографской и высокой печати.

ГАРТ: Основные Ваши заказчики — производители этикеток?

Г. З.: Да, на первом месте этикетки, на втором — упа-

ковка, но мы делаем много клише и для рекламно-коммерческой продукции. Крупные производители этикеток в России — наши лучшие клиенты. Я захожу иногда в отдел алкогольных напитков в супермаркете и подолгу там задерживаюсь. Смотрю на этикетки, вспоминаю, как мы делали для них клише. Кроме российских, у нас есть несколько очень серьезных заказчиков в Белоруссии и на Украине.

ГАРТ: Любая более или менее серьезная типография, печатающая этикетку, потребляет клише в больших количествах. Почему они не купят собственное оборудование для их изготовления?

Г. З.: Вопрос правомерный, ведь типографии покупают, например, оборудование для производства плоских штампов для высечки. Но изготовление клише — достаточно специализированное производство. Если говорить о травлении, то в первую очередь — это техника безопасности и утилизация отходов. А для гравирования — станки, специалисты по программированию. Все это довольно дорого и, как правило, не выгодно даже самой большой типографии. Им удобнее работать с такими фирмами, как наша. Кстати, во всем мире ситуация аналогичная: некоторые крупные типографии приобретают оборудование для травления магниевых клише или небольшие гравировальные станки. Но используется это оборудование как вспомогательное. Клише для ответственных работ эти же типо-

графии делают у нас. Мы убеждены, что профессиональные клише можно делать только на мощных специализированных станках. У нас их несколько: для производства плоских клише, подготовительных операций при производстве ротационных клише и непосредственно для их гравирования. Кроме станков мы имеем две станции заточки инструментов.

ГАРТ: А Вы делаете штампы для ротационной высечки и надсечки?

Г. З.: Да, можем делать гравировку цельнометаллических валов, но это дорогие штампы, они заказываются редко. Намного чаще типографиям требуются так называемые «рубашки», которые потом надеваются на магнитные цилиндры. Мы потратили много времени, чтобы освоить технологию их производства, и в ближайшее время у нас заработает участок, на котором будем делать такие штампы.

Еще одна новая для России технология — магнитные столы в машинах плоского тиснения и вырубки, в частности, в тигельных и стоп-цилиндровых. Уже появились сравнительно недорогие комбинированные материалы — сталь и толстый слой меди. Медь травится, а стальная подложка используется для закрепления клише на магнитном столе. Таких столов в России пока мало, но их применение позволяет существенно сократить время на приладку, снизить стоимость клише.

Кроме того, тиснение — это не только способ облагораживания печатной продукции, но и метод защиты от подделки. Существует так называемое «микротиснение». Мы можем изготавливать, например, клише с микротекстом с размером букв 250 мкм. Один из наших заказчиков, занимающийся производством ценных бумаг, уже использует эти возможности.



**Евгений
Игоревич
СЕДОВ**
«Берег»
Заместитель директора

ГАРТ: Евгений, судя по результатам 2001 г., Ваша фирма — крупнейший на российском рынке поставщик бумаги и картона. Объем продаж — 63,5 тыс. т. Как Вам это удается?

Е. С.: Основной принцип «Берега» с самого начала заключался в том, чтобы «донести» бумагу как можно ближе — до потребителя, до конкретной печатной машины. И не просто бумагу, а широкий ассортимент. Мы первыми стали создавать сеть филиалов по всей России, и это помогло достичь тех объемов, которые сегодня достигнуты.

ГАРТ: А какова доля продаж этикеточных бумаг?

Е. С.: По тоннажу влагостойкие и невлагостойкие мелованные этикеточные бумаги составляют около 19% объема продаж фирмы «Берег».

ГАРТ: Но это же очень много для оптовика.

Е. С.: Да, это совсем нехарактерно для европейского рынка, например. Там потребителям этикеточной бумаги нужны очень большие объемы. Они не работают с оптовиками, а покупают бумагу напрямую у производителя. Постепенно, видимо, ситуация изменится, производители этикетки станут крупнее. А

небольшие типографии переключатся на другие виды продукции.

Пока же в России от 60 до 70% этикеточной бумаги продается оптовиками. Для нас средняя продажа — две тонны. Это наш любимый клиент. С «гигантами» мы не работаем.

На ситуацию на рынке влияет еще и то, что в России этикеточная бумага совсем не производится, несмотря на рекламные утверждения нескольких отечественных производителей бумаги о том, что они приступают к производству. Этикеточная бумага — это верх бумажной технологии.

Тот, кто предполагает, что это просто «бумага, мелованная с одной стороны», серьезно заблуждается. Особенно, если мы говорим об этикетке для возвратной тары. К ней предъявляется больше всего требований, ведь она должна хорошо наклеиваться, быть влагостойкой, но в то же время хорошо смываться раствором щелочи.

ГАРТ: А какова ситуация с металлизированной этикеточной бумагой?

Е. С.: Пик ее потребления был в 2000 г., а в 2001 г. сменился спадом. В Европе, кстати, тоже. Эта бумага бывает модной и немодной. Видимо, из моды она вышла.

ГАРТ: На какую этикеточную бумагу приходится основные объемы продаж фирмы «Берег»?

Е. С.: На Interflash бельгийской фирмы Intermills. Мы продаем ее уже шестой год. Вообще, ассортимент этикеточных бумаг у нас очень широкий: стандартная — невлагостойкая для «сухой» этикетки, слабовлагостойкие бумаги для винных этикеток, влаго- и щелочеустойчивые бумаги для возвратной тары, этикеточные бумаги литого мелования, бумаги с тиснением, металлизированные и различные «навороченные» — голографические, дизайнерские, то-

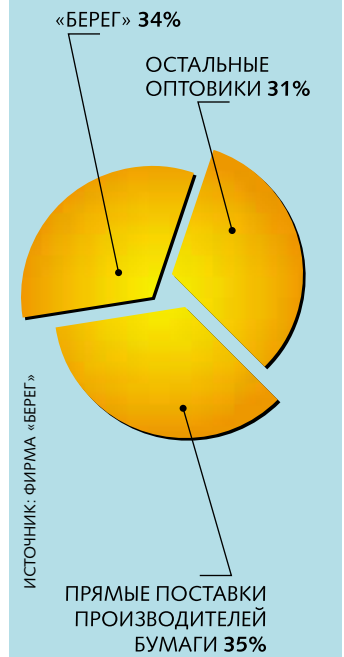
нированные в массу, которые применяются для этикеток дорогих напитков.

Мы шли к этому ассортименту методом проб и ошибок, и в последние три года он практически не меняется. Мы постоянно держим его на складе, нашу бумагу знают.

У нас в России очень консервативны и типографии, и потребители этикеток. Печатники не хотят проводить никаких экспериментов для того, чтобы перейти на другой материал. Этикетировочные линии на заводах также настроены на одну бумагу, и перестраивать их для того, чтобы попробовать другую, никто не будет.

Но мы работаем над расширением ассортимента, предлагаем новинки. Например, появилась бумага Interflash с негативным тиснением и более высоким глянцем, которая позволит повысить качество этикеток и, надеюсь, понравится клиентам.

**РОССИЙСКИЙ
РЫНОК
МЕЛОВАННОЙ
ЭТИКЕТОЧНОЙ
БУМАГИ В 2001 г.**
Общий объем 35 тыс. т.



ОБРАЗЦЫ ПРОДУКЦИИ



РОТАЦИОННОЕ КЛИШЕ ГОТОВО



МИКРОТЕКСТ. УВЕЛИЧЕНИЕ 20х



www.bereg.net

InterFlash
Premium Label Paper
плотность 80 г/м²
90% белизна
15000 г/м²

191194, РОССИЯ, С.-Петербург, наб. Робеспьера 8
 тел. (812) 329 9191, факс (812) 329 9199

 115201, РОССИЯ, Москва, Ил-и Варшавский проезд 6
 тел. (095) 232 2610, факс (095) 232 2602

ВЛАГОСТОЙКАЯ ЭТИКЕТОЧНАЯ БУМАГА. ПРИГОДНА ДЛЯ ОФСЕТНОЙ И ГЛУБОКОЙ ПЕЧАТИ. ГАРАНТИРУЕТ ХОРОШУЮ СПОСОБНОСТЬ К ВЫРУБКЕ, ТИСНЕНИЮ И ФОЛЬГИРОВКЕ. ВЕЛИКОЛЕПНАЯ ВОСПРИИМЧИВОСТЬ К КРАСКЕ ОБЕСПЕЧИВАЕТ ТОЧНОСТЬ ИЗОБРАЖЕНИЯ.

ЭТИКЕТКИ ДЛЯ ВОЗВРАТНЫХ БУТЫЛОК, ПИВА, БАНОК, ПОЛИЭТИЛЕНОВЫХ БУТЫЛОК, ПОДАРОЧНАЯ УПАКОВКА.

Виктор Леонидович МАСЛОВ
(Продолжение. Начало на с. 1)

Банки «скисли», акционерных обществ, которые делали эмиссии ценных бумаг, было уже совсем немного. Сегодня ситуация на этом рынке не изменилась. Тем не менее, время от времени возникают интересные задачи. В их числе — региональная акцизная марка.

ГАРТ: Идея региональных марок строилась на том, что они должны печататься на рулонных машинах, а большинство производителей ценных бумаг имели тогда листовые.

В. М.: Да, ситуация была именно такой. Внедрение рулонной печати требует времени, и все надеялись, что оно у нас будет. Но вышло иначе. Постановление № 1023 «О правилах изготовления и реализации региональных специальных марок...» было принято 27 декабря 2000 г., а вводились в действие правила с 1 января 2001 г. Все нужно было сделать буквально «вчера».

Причем, возникла необходимость договориться, и действия производителей должны были быть согласованными. Ведь правительство могло и отменить свое же решение в связи с отсутствием в России производственных мощностей. В результате вступление постановления в силу было перенесено на полгода. К тому моменту уже была решена проблема оборудования, и в июне 2001 г. все желающие получили первые марки и начали их клеить.

ГАРТ: Как прошли конкурсы на печать региональных марок?

В. М.: Поведение всех без исключения участников этого рынка было совершенно «нерыночным» — начиная с попыток давления со стороны «знакомых» силовых структур и заканчивая совершенно позорным демпингом, который в приличном обществе недопустим. В результате остались те, кто остались, и теперь рынок потихоньку становится более цивилизованным.

Конечно, те, кто не попал в круг производителей региональных марок, до сих пор пытаются изменить или переписать инструкции, да и некоторые чиновники тоже недовольны, но это уже совсем не полиграфическая тематика.

Кстати, по моей информации, собираемость акцизов выросла с введением региональных акцизных марок на 40%.

ГАРТ: Очень большой экономический эффект.

В. М.: Конечно. Правда, первый экономический успех продемонстрировала «московская марка». За месяц с момента ее введения объем производства завода «Кристалл» вырос втрое, потому что с московского рынка была вытеснена продукция осетинских, самарских и других заводов.

С этой маркой связана интересная история, ведь печаталась она в Германии немецкой компанией, которая имела большой опыт рулонной печати, но никогда не занималась защитными технологиями. Наши российские специалисты научили немцев печатать защищенную продукцию, объяснили, какие нужны бумаги, краски, химия, программное обеспечение и пр.

До этого никто не использовал для печати такой продукции самоклеящиеся материалы. А такая технология позволяет очень силь-

но упростить и процесс производства, и нанесение этикеток. Никто из производителей не делал самоклеящейся бумаги с «погашенным фоновым свечением», защитными волокнами и специальным клеем. В то время рынку такие материалы не требовались, но производители достаточно быстро их сделали, когда оценили перспективы.

А немецкая типография, которая несколько лет печатала «московскую марку», полностью обновила парк печатных машин и в результате стала компанией, способной печатать защищенную продукцию на очень высоком уровне.

ГАРТ: Но региональную акцизную марку печатают в России?

В. М.: Да, в соответствии с постановлением № 1023, региональная акцизная марка должна печататься в России.

ГАРТ: И сколько производителей этой продукции?

В. М.: Тех, кто реально печатает акцизную марку, можно пересчитать по пальцам: московская и пермская фабрики «Гознак», в Москве кроме нас еще одна фирма, одна типография в СПб, еще одна — рядом, во Всеволожске, одно предприятие в Красноярске и одно — в Новосибирске. Вот и все.

ГАРТ: Интересно, что все выбрали рулонные офсетные машины и не используют популярную сегодня на рынке

самоклеящейся этикетки технологию высокой печати.

В. М.: В соответствии с требованиями к региональной акцизной марке, она должна печататься двумя способами. В составе машины, которая установлена у нас, шесть секций офсетной печати и одна — флексо. Считается, что офсет лучше всего подходит для воспроизведения защитных элементов.

Нумерацию марок разные производители делают по-разному. Мы делаем это способом струйной печати, некоторые другие — магнитографией, а есть и те, которые делают нумерацию традиционным способом высокой печати.

ГАРТ: Можно ли рассказать немного о применяемых способах защиты?

В. М.: Все начинается с бумаги. Для разных регионов марка печатается на различных бумагах, начиная от простой этикеточной самоклейки и заканчивая специальными видами.

Все краски, которые мы используем — смесевые, специальных цветов. И офсетный способ печати позволяет легко с ними работать. Краски — с различными «хитрыми» добавками. Они реагируют на какой-нибудь реактив, изменяя цвет или стираясь вообще. Для защиты используются различные изображения, которые светятся в УФ-свете.

Есть и специальные элементы, применяемые обычно для защиты банкнот. У налоговых инспекторов есть стандартный набор приборов, которые используются для контроля подлинности государственной акцизной марки. А мы сделали так, чтобы эти же приборы реагировали на признаки подлинности, применяемые в наших марках — голограммы со скрытыми изображениями, которые становятся видны только в когерентном свете.

ГАРТ: А кто делает для Вас голограммы?

В. М.: У нас есть дочернее предприятие, которое этим занимается — «Оптические защитные технологии».

ГАРТ: Одна из самых сложных задач в производстве ценных бумаг — разработка защитных элементов. Какое программное обеспечение Вы для этого используете?

В. М.: У нас есть свои разработки, те самые заказные программы, а есть и программное обеспечение фирмы Jura. Его первую версию мы приобрели еще в 1997 г., а сегодня работаем с самой последней.

ГАРТ: Чем еще занимается сегодня «Первый Печатный Двор»? Какие «интересные задачи» решаете?

В. М.: У нас не очень большие мощности по листовой печати, поэтому мы не выполняем «обычные» офсетные заказы. Да и печатники у нас могут над тиражом в 1000 листов ценных бумаг трудиться много часов. Чтобы печатать обычную этикетку, нужен другой температурный режим.

Другое дело — рулонная машина. Здесь у нас большой запас по мощности, и мы планируем заняться производством этикетки. Правда, не простой, а защищенной всеми доступными нам способами. Такие этикетки могут применяться для различных продуктов, где высока вероятность фальсификации. На Западе сейчас технологиям защиты брендов уделяется очень большое внимание, и они присматриваются к нам, потому что мы умеем делать такую продукцию очень хорошо. У нас есть варианты, которые мы можем предложить любому производителю продукции. Включая голограмму. И, в первую очередь, это не рынок алкогольной продукции, а, например, биодобавки. Существуют виды продукции, где 80% рынка — подделки. Вот где наши разработки могут быть востребованы в полном объеме.

ВЫДЕРЖКИ ИЗ ТЕХНИЧЕСКИХ ТРЕБОВАНИЙ К РЕГИОНАЛЬНЫМ СПЕЦИАЛЬНЫМ МАРКАМ ДЛЯ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

Уровень защиты марки должен состоять из трех элементов, фальсификация которых может легко определяться на уровне контролирующего органа и потребителя: типографская защита с применением гильоширной композиции с ирисным раскатом; экземплярная нумерация высокой степени защищенности; тиснение эксклюзивной голографической фольгой.

Марка должна иметь ярко выраженное полиграфическое исполнение для каждого субъекта Российской Федерации с указанием его кода, а также серию и номер, позволяющие проводить учетные операции на каждом этапе маркирования.

Марка на алкогольную продукцию с объемной долей этилового спирта до 25% включительно и суммой авансового платежа по акцизам 1 руб. должна быть исполнена в оранжево-розово-красных тонах; на продукцию с объемной долей этилового спирта свыше 25% и суммой авансового платежа по акцизам 3 руб. — в сине-зеленых. Цветовая гамма должна защищать марку от фоторазделения на составляющие краски от цветного копирования.

Марка должна быть отпечатана не менее чем двумя способами печати. Элементы графического оформления должны быть выполнены с заданными нарушениями, которые невозможно повторить при воспроизводстве изображения. Толщина линий гильоширных фоновых элементов не должна превышать позитивно — 40 мкм, негативно — 100 мкм. Микротекст в позитивном исполнении должен иметь высоту не более 200 мкм, в негативном — не более 300 мкм. Не допускается тиражирование одних и тех же разработок для различных субъектов Российской Федерации, несмотря на их удаленность друг от друга. Размер голограммы должен быть достаточным для идентификации его по признакам подлинности. Голограмма должна быть защищена от возможности ее повторения методами гальванопластики. Величина микротекста на голограмме должна быть не более 100 мкм.

ОБРАЗЦЫ МАРОК, КОТОРЫЕ ПЕЧАТАЕТ «ПЕРВЫЙ ПЕЧАТНЫЙ ДВОР»



ОПТИМАЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ

опыт
внедрения
передовых
технологий



AGFA Agfa
| see more | do more |

Select Set AVANTRA

Фотонаборные аппараты AGFA Select Set Avantara 44 обеспечивают высокую скорость экспонирования, отличное качество и просты в управлении.

Созданные для вывода фотоформ формата 8-ур, они открывают новые возможности для роста и развития бизнеса.

- **SelectSet AVANTRA 44S** **качество AGFA**
вывод фотоформ с самым большим разрешением 3600dpi и линиатурой 425lpi
- **SelectSet AVANTRA 44XT** **производительность AGFA**
вывод 21 полной фотоформы в час с разрешением 1200dpi



Москва: ул. Кожевническая 15, стр. 7
тел.: (095) 956-0404, факс: (095) 956-5518
e-mail: sales@terem.ru, www.terem.ru

Санкт-Петербург:
тел./факс: (812) 327-1031
www.terem.spb.ru

ГРУППА КОМПАНИЙ ТЕРЕМ



Пиво и водка

Наши читатели, наверное, уже привыкли, что в ГАРТ регулярно появляется информация Госкомстата о развитии производства напитков в России. Извлекались эти данные из Интернета, но на этот раз свежей статистики мы не обнаружили, зато в процессе поиска этой информации нашли новости, которые могут оказаться не менее интересными.

ПИВО

Лет 15 назад, во время дефицита пива, никто, наверное, не мог даже предположить, что крупнейшие мировые производители этого напитка станут строить в России новые заводы и инвестировать серьезные деньги в борьбе за свою долю российского рынка. Конец февраля и март 2002 г. оказались достаточно богатыми на новости, связанные с производством пива.

«Балтика» — самый известный российский бренд — в 2001 г. вышел по объему продаж на четвертое место в Европе. Всего произведено 1,4 млрд л,

что на 32% больше, чем в 2000 г. (Желающие могут ориентировочно прикинуть необходимые производственные мощности для печати этикеток этой марки.) Доля пива «Балтика» на российском рынке составила 22,5% (по сравнению с 20,1% в 2000 г.) Безусловное лидерство, если учесть, что ближайшие конкуренты отстают по объемам продаж почти в три раза. Объем капиталовложений в компанию составил 115 млн долл., начато строительство заводов в Самаре и Хабаровске.

Интересно, что пиво «Балтика» пьют не только в России, но и в странах ближнего и дальнего зарубежья. За прошедший год объем экспорта увеличился в четыре раза и составил 41 млн л.

Повышение импортных пошлин коснулось самых разных товаров, в том числе и алюминиевых банок для розлива пива. Внезапно выяснилось, что приблизительно 5,6% всего производимого в России пива разливается в алюминиевые банки, причем, более половины этого объема составляет баночная «Балтика». С введением пошлин пивоварам придется использовать алюминиевые банки российского производства.

Крупнейший в Европе производитель пива — голландская компания Heineken — приняла решение купить питерский пивзавод «Браво», основная продукция которого — пиво «Бочкарев». Сумма сделки — 400 млн долл. Это событие пивной отрасли вызвало разную реакцию у участников рынка, хотя слухи о продаже завода ходили уже давно. Основатели «Браво» — два исландских бизнесмена — в 1993 г. вложили в строительство завода около 100 млн долл. Первые бутылки «Бочкарева» появились только через шесть лет — в 1999 г. Объем производства пива на заводе «Браво» составил в 2001 г. 230 млн л. Сумма сделки оценивается аналитиками как слишком высокая, но представители Heineken считают, что не переплатили. По их оценкам, через несколько лет Россия выйдет на пятое место по производству пива в мире.

Сделка будет завершена только через год, и к этому моменту объем производства «Браво» должен достигнуть 520 млн л. Видимо, Heineken собирается укрепить свои позиции на российском рынке, где доля ее пива, которое в России не производится, составляет пока всего 0,02%.

Очень скоро после поступления информации о выходе на российский рынок компании Heineken последовало и другое событие. Второй в Европе после

Heineken производитель пива — британская Scottish&Newcastle тоже сделала инвестиции в российскую пивоваренную отрасль. Для этого англичанам пришлось приобрести финского пивовара Hartwall за 1,7 млрд долл. Одной из главных причин покупки стало то, что Hartwall — один из владельцев Baltic Beverages Holding (BBH), производителя «Балтики».

Также в конце марта было объявлено о том, что «Саранская пивоваренная компания» (СПК) при содействии специалистов фирмы «Интербрю» из бельгийского города Лёвена завершила реконструкцию варочного производства. Новое европейское оборудование позволит СПК довести выпуск одной из самых популярных в России марок пива «Толстяк» до 28,3 млн л в год. СПК входит в состав второго по величине производителя пива в России — холдинга «САН Интербрю Лимитед». На Украине этот производитель пива — крупнейший, а суммарный объем по двум странам составляет 960 млн л в год.

ВОДКА

Объем производства ликероводочной продукции крупнейшего российского производителя — завода «Кристалл» —

увеличился за 2001 г. на 19% и составил 103,9 млн л. В середине прошлого года, после того, как владелец торговых марок российских водок «Столичная», «Московская» и «Русская» — ЗАО «Союзплодимпорт» — перестал заказывать «Кристаллу» производство своей продукции, идущей на экспорт, предприятие начало самостоятельно экспортировать водку. «Кристалл» заказал британской фирме Identica разработку собственного бренда.

Интересно, что именно Identica в свое время разработала по заказу «Руст Инк.» водку «Русский стандарт», которая, как считается, имеет успех как на российском, так и на европейском рынке. Кстати, тот же самый «Руст» 10 лет занимался дистрибуцией на российском рынке продукции компании Bacardi-Martini. В России основные объемы продаж напитков этого производителя приходились на вермут Martini. В начале февраля 2002 г. стало известно, что теперь Bacardi-Martini займется продажами на российском рынке самостоятельно — через принадлежащую ей компанию.

МНЕНИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ

Завод «Топаз» был построен в 1995 г. и уже через несколько лет догнал, а по некоторым параметрам обошел ведущие ликероводочные предприятия России.

Продукция завода оформлена этикетками, изготовленными на качественной бумаге с применением сложной вырубки и конгрева. Это не только делает ее узнаваемой, но и служит серьезной защитой от подделок.

Раньше этикетки заказывались за рубежом, но сегодня все они печатаются в Москве и Подмосковье. Типографии выбирают по нескольким критериям: качество изготовления (точность вырубки, соответствие цветовой гаммы); четкое соблюдение сроков; стоимость. Этикетки разрабатываются как сторонними, так и штатными дизайнерами. Маркетинговая политика «Топаза» — не оставлять без внимания новые явления рынка, в том числе в области полиграфических и художественных решений.

Листовые офсетные машины

Hamada (Япония)

Офсет: качество, скорость, автоматизация

Максимальная автоматизация всех технологических процессов позволяет сократить до минимума временные затраты при переходе с тиража на тираж, делая офсетные машины HAMADA идеальным решением для оперативной печати малых тиражей качественной полиграфической продукции.

- более 70 моделей одно-, двух- и многокрасочных машин формата А3 и А2 для выполнения Ваших задач
- высокая степень автоматизации печатных машин, не требующая высокой квалификации
- рентабельность на малых тиражах
- бесперебойная работа в любых помещениях и в «экстремальных» условиях

Расходные материалы для офсетной и флексографской печати

Heidelberg Digital
127550 Москва,
ул. Прянишникова, 2а
тел.: (095) 742 34 57
Digital@ru.heidelberg.com

Адрес магазина:
Даниловская наб., д. 4а, корп. 7
тел.: (095) 913 85 00; 773 80 61
Понедельник-пятница: 10:00-20:00
Суббота: 10:00-16:00

HEIDELBERG

Hamada B552HIRC

Ульяновск «НИССА-Волга»	(8422) 365-175
Волгоград «НИССА-Регион»	(8442) 735-095
Екатеринбург «НИССА-Урал»	(3432) 469-947
Новосибирск «НИССА-Сибирь»	(3832) 106-035
Казань «АБАК»	(8432) 729-460

Фирма «НИССА Центр»
тел.: (095) 956-7719
факс: (095) 259-9589
<http://www.nissa.ru>
E-mail: nissa@nissa.ru

Полиграфическое оборудование: ■ допечатное ■ листовой офсет ■ цифровой офсет ■ флексографская печать ■ ролевая печать ■ послепечатное оборудование

nissa centre



**Виктор
САМОЛОВ**
«Акзо Нобель Инкс»
Руководитель
представительства

ГАРТ: Виктор, как развивается рынок этикеточной продукции?

В. С.: С ростом рынка растут и требования заказчиков к качеству. И транснациональные компании, и окрепшие российские предприятия очень щепетильны в этом вопросе. Поскольку у них нет пока опыта долговременных взаимоотношений с российскими производителями этикетки, подавляющее большинство из кото-

рых не имеет сертификатов ISO, нет и большого доверия к качеству. Чтобы завоевать доверие и заказы, печатать этикетки российским типографиям приходится с очень высоким качеством. В результате получается, что российская этикеточная продукция в среднем имеет более высокий уровень, чем произведенная в Европе.

Нельзя забывать и о том, что на рынке ожесточается конкуренция — растет число типографий, они соревнуются в качестве между собой, что также влияет на общее состояние рынка. Многие этикетки, производимые в России, лучше зарубежных с точки зрения и дизайна, и исполнения, и сложности применяемых технологических процессов.

Подчас производители этикеток вынуждены использовать более дорогие и качественные расходные материалы. Например, на рынке УФ-красок для флексографской печати этикеток

борьба раньше шла только по цене. Кроме нее клиентов практически ничего не интересовало. Поэтому мы завозили относительно недорогие серии красок — стандартную триаду. А теперь все больше и больше растет спрос на более дорогие краски, например, с высоким содержанием пигментов.

Следующий шаг, к которому мы готовы — флексографские УФ-краски со слабым запахом, что важно для пищевой промышленности.

ГАРТ: Какие типы красок пользуются наибольшим спросом?

В. С.: По-прежнему в лидерах УФ-краски для флексографии. Немного вразрез с европейскими тенденциями в последнее время в России растет интерес к высокой печати.

Все больше продукции печатается комбинированными способами: флексография плюс трафарет, высокая печать плюс трафарет. Поэтому основные объемы продаж наших красок для печати этикеток на сегодняшний день приходятся на УФ-краски для флексографской, высокой и ротационной трафаретной печати.

Тем не менее, объем продаж водных красок для узкорулонной флексопечати тоже не снижается. Они у Akzo Nobel — объективно одни из лучших в мире: если продукция печатается на бумаге и лакируется УФ-лаком, то оттиски, отпечатанные УФ- и водной краской сможет отличить только хороший специалист. Недавно один из наших российских клиентов печатал водными красками пробы с линией 1000 л/дюйм. Ему нужно было повторить продукцию, которая печаталась раньше глубоким способом.

А вот спиртовые краски для самоклеящейся этикетки мы вообще не предлагаем, потому что по любым материалам, которые применяются для этого вида

продукции, можно работать нашими водными красками.

ГАРТ: У Ваших красок в секторе узкорулонной печати очень хорошие позиции. Как Вы оцениваете свою долю рынка?

В. С.: Можно сказать, что большинство качественных этикеток на узкорулонных машинах по-прежнему печатается нашими красками. Но у типографий на сегодня как минимум два поставщика краски, и для некоторых из них мы — не первый поставщик, а второй.

Сам рынок красок для узкорулонной печати растет высокими темпами. Каждый год объем продаж у нас увеличивается на 20–30%. Надо отметить, что наши конкуренты, которые до некоторого времени российский рынок игнорировали, начали действовать более активно. Пока это еще не конкуренция, но, видимо, все впереди. Во многом нам помогает то, что наши главные конкуренты имеют по несколько фабрик в Европе — для производства разных видов краски, а также несколько, порой разобщенных, каналов продаж в России.

Сегодняшняя система сбыта красок Akzo Nobel Inks в России наиболее эффективна — это продажи крупным заказчикам напрямую, чему отчасти способствует близость наших производств к российской границе, а также через наших партнеров — компанию ArtMark Label Systems, которая занимается красками для узкорулонной печати, и ком-

панию PrintHouse, нашего дилера по краскам для офсетной печати.

ГАРТ: У Вас изменилась должность?

В. С.: Да, произошли организационные изменения, причем, не только в российском представительстве. Akzo Nobel Inks теперь не входит в состав «большого» Akzo Nobel, а является самостоятельной компанией, которой владеет руководство и один из европейских инвестиционных фондов. Такой шаг вызван необходимостью укрупнения бизнеса. На европейском рынке производителей красок сегодня очень много игроков, причем, многие — небольшие частные компании. Можно предположить, что будут происходить слияния и поглощения.

Что касается российского рынка, то не так давно здесь зарегистрировано представительство — «Акзо Нобель Инкс» — руководителем которого я и являюсь. Мы планируем расширяться, переехать в другое, более просторное помещение, ищем новых сотрудников. У нас очень большой ассортимент красок для разных сегментов рынка и довольно амбициозные планы.

Рынок растет, и наше технологическое сопровождение, оставаясь на сегодняшний день одним из лучших на рынке, уже не совсем соответствует его потребностям. Поэтому в наших планах, в частности, расширение штата технологов и создание здесь хорошо оснащенной лаборатории, в том числе с качественным пробопечатным оборудованием.

ГАРТ: Считается, что флексокраски можно пробовать буквально кисточкой.

В. С.: Если разговор идет о точном попадании в цвет, то «кисточка» не поможет. Нужно пробопечатное устройство, а для УФ-красок еще и сушка, и электронные аналитические весы с точно-

стью до четвертого знака для оценки количества нанесенной краски. Только тогда можно делать более или менее точный подбор цвета для конкретного анилового вала.

ГАРТ: Насколько часто приходится делать смесевые краски при печати этикеток?

В. С.: Достаточно часто, ведь все больше предприятий использует «фирменные» цвета в дизайне своих этикеток. Для ручного смешивания красок в небольших объемах, которые требуются для печати этикеток, мы поставляем специальные цифровые весы с компьютерным интерфейсом и программный продукт TThink 2000. В него уже заложены базы данных с рецептурами для разных цветов Pantone по большинству серий для узкорулонной печати.

Причем, это не цифры, списанные с «офсетного верера», а проверенные в лаборатории на фабрике рецептуры. Их можно менять, создавать новые, существуют очень удобные опции для администрирования системы, архивирования, учета возвратных красок и пр.

А сам процесс смешивания идет вручную. Компьютер только подсказывает, какой компонент сейчас необходимо добавить и в каком количестве, следит, что если перелили второго компонента, то нужно добавить первого и т. д.

Конечно, для того, чтобы смешивать краску в больших объемах, требуются более серьезные станции смешивания, но потребление краски у типографий, печатающих самоклеящуюся этикетку, небольшое. Поэтому установить такую систему можно, но только одну на несколько типографий. Я полагаю, что в перспективе сервис по смешиванию наших красок для узкорулонной печати в Москве появится.



Еще на шаг
вперед!

FLEXOCURE 300 LV®

Обновленная серия
УФ-отверждаемых красок*
для производства
самоклеящихся этикеток
наивысшего качества

* Только одна из ассортимента красок
для узкорулонной печати

Akzo Nobel Inks

FROM THE FIRST IMPRESSION

Адрес представительства:
125445, Москва, ул. Смольная, 24Д.
Тел: (095) 960 2970, факс: (095) 960 2971

КОНВЕРТЫ СДЕЛАНО В РОССИИ



www.konvert.ru

ПОЗВОНТЕ

279-4402, 279-6888
279-3995, 279-3957
279-5543, 279-1790

- Конверты стандартных размеров
- Конверты с окном
- Конверты с отрывной лентой (самоклей)
- Конверты с печатью логотипов
- Полноцветные фирменные конверты



ОАО «МОСКОВСКАЯ ТИПОГРАФИЯ №11»

flexoplus.ru

сайт,
посвященный
флексграфии.
конференция.

заходите!



**Дмитрий
СТРЕЧИН**
Raflatac
Senior
Representative

ГАРТ: Дмитрий, рынок рулонных самоклеящихся материалов растет очень высокими темпами?

Д. С.: Да, прирост значительный. Для устоявшегося бизнеса он должен составлять 3–5%, а 10–12% — это уже очень высокие темпы. Российский рынок самоклеящихся материалов за восемь лет своего развития еще не устоялся, в какие-то годы был рост и на 200%. Проценты здесь не показатель, нужно смотреть на абсолютные цифры. По оценкам российского представительства Raflatac, в 2000 г. объем российского рынка рулонных материалов составил 37 млн м², в 2001 г. — около 60 млн. В этом году 80–90 млн м² — вполне реалистичная оценка.

На западе все оценивается по потреблению самоклеящихся материалов на душу населения. Самым большим в европейских странах показателем несколько лет назад было 10 м² на человека. А в среднем — 7–8 м². Понятно, что нам еще есть куда двигаться.

По моему мнению, в России потребление составляет не менее 1 м². То есть, почти 150 млн м². Правда, общий объем здесь делится на три группы: этикетки, отпечатанные в России, и импортируемые из-за рубежа — отдельно или в составе импортных этикетированных товаров. Несколько лет назад первая часть была очень небольшой, а две другие — наоборот, большими. Сейчас, по моим оценкам, первая группа этикеток многократно превышает вторую, возможно, и третью.

ГАРТ: А почему Вы считаете, что история самоклеящихся материалов в России насчитывает именно восемь лет?

Д. С.: Восемь лет назад ситуация на рынке была очень простой: листовой самоклеящейся никто из оптовиков не занимался. Рулонный бизнес состоял из двух-трех компаний и десятка заказчиков. Именно тогда, в 1994 г., были заключены первые контракты, и бумажные оптовики начали продавать листовые материалы.

Хочется обратить внимание на то, что и до сих пор Raflatac — единственный из мировых производителей само-

клеящихся материалов, который имеет в России свое представительство. Это очень важно, что производитель присутствует на рынке и самостоятельно занимается маркетингом. Десятки тысяч русскоязычных каталогов и брошюр, которые мы распространили за эти годы, являлись основным источником информации для специалистов.

ГАРТ: Как Вы оцениваете свою долю на российском рынке?

Д. С.: Ее оценить достаточно сложно — по понятным причинам никто не говорит точных цифр. Правда, как и в Европе, в России Raflatac и Fasson делят между собой основную долю рынка.

Raflatac имеет два канала продаж: прямые поставки крупным типографиям, имеющим собственное оборудование для резки, и одного дистрибьютора рулонных материалов — компанию «Александр Браун», которая осуществляет резку на своем терминале. Raflatac занимается только производством материалов, а не создает своих типографий, чтобы конкурировать со своими же клиентами.

Если раньше доля прямых поставок крупным типографиям была очень существенной и у Raflatac, и у Fasson, то теперь даже крупные типографии начинают потихоньку покупать материалы на местных терминалах.

ГАРТ: Почему Вы выбрали в качестве партнера фирму «Александр Браун»?

Д. С.: Наше сотрудничество с «Александром Брауном» началось с поставки листовых самоклеящихся материалов и развивалось восемь лет. Происходило все постепенно. Кроме листовых материалов, «Александр Браун» поставлял и рулонные, порезанные для клиентов на фабрике. Строительство терминала стало просто следующим шагом в развитии сервиса для потребителей рулонных материалов. Я могу отметить очень серьезный подход этой фирмы, тщательность в проработке проекта. Raflatac, со своей стороны, оказывал технологическую поддержку на уровне консультаций. Это заняло много времени и потребовало от «Александра Брауна» серьезных инвестиций, но в результате получился самый современный по европейским меркам терминал.

ГАРТ: Большой успех?

Д. С.: Да. После этого многие компании, даже не занимавшиеся раньше поставкой бумаги, решили открыть свои терминалы. В представительство часто обращаются фирмы для получения дистрибьюторства. Они полагают, что это очень легкий и выгодный бизнес, и

этим необходимо срочно начинать заниматься. По моему мнению, рулонные самоклеящиеся материалы — большой бизнес, но тяжелый и с острой и усиливающейся конкуренцией. Заниматься этим должны профессионалы, обладающие многолетним опытом и связями.

Пытаясь войти на этот рынок, люди не представляют, что цены на материалы уже совсем низкие, маржа бизнеса минимальная. Если сложить мощности установленных в России машин, то они уже превышают потребление.

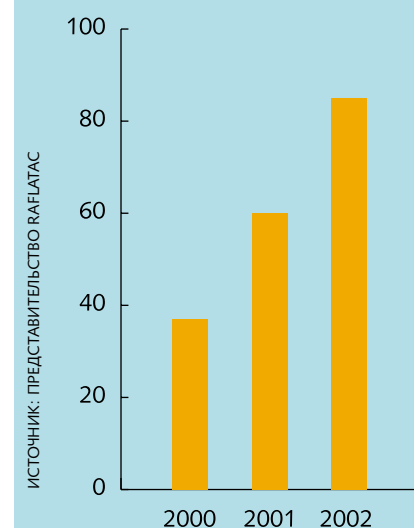
ГАРТ: А что происходит с листовыми самоклеящимися материалами?

Д. С.: Их потребление растет каждый год, но этот рынок — практически устоявшийся, поэтому такого роста, как в рулонных материалах, уже не наблюдается. Тем не менее, все три дистрибьютора наших листовых материалов — «Александр Браун», «Комус» и «Регент» — отмечают рост объемов продаж.

ГАРТ: Это же миллионы квадратных метров! Где применяется такое количество материалов?

Д. С.: Есть тысячи типографий с листовыми печатными машинами, которые печатают на самоклейке. Рулонные машины применяются для производства этикеток большими промышленными тиражами. Но существуют и огромная масса тиражей в 5–10 тыс. шт., которые печатаются на листовых материалах, появляются новые приложения, для которых применима только листовая печать.

РОССИЙСКИЙ РЫНОК РУЛОННЫХ САМОКЛЕЯЩИХСЯ МАТЕРИАЛОВ (млн м²)



**Сергей
МОРОЗОВ**
«Александр Браун»
Руководитель
направления
рулонных
материалов

ГАРТ: Сергей, расскажите, как развивается Ваш проект с разрезкой рулонных материалов.

С. М.: Прошел уже почти год с момента установки второй машины, и обе они часто загружены круглосуточно. Скоро планируем поставить третью.

ГАРТ: А как организован сбыт?

С. М.: Основной объем продается из Москвы — крупным региональным клиентам так удобнее. Они очень хорошо знают свои объемы, имеют план производства, поэтому берут материалы у нас напрямую. К торговле рулонными материалами подключились и практически все наши филиалы. Объем продаж там постепенно растет и приблизился к 10%. За два года мы сумели не только выйти из режима «пожарной команды», когда к нам обращались, только если ни у кого больше нужного материала не было на складе, но и серьезно потеснить конкурентов. По нашим оценкам, сегодня нам принадлежит значительная доля российского рынка рулонных материалов.

ГАРТ: За счет чего Вам удастся конкурировать?

С. М.: Мы считаем, что у нас самый лучший в России терминал. Это построенный с нуля комплекс, в котором есть все необходимое. Стандарты по резке у нас такие же, как у Raflatac, и представители этой фирмы приезжают к нам, контролируют качество продукции. Конечно, пришлось приложить много усилий, чтобы объяснить клиентам, что рулоны, разрезанные у нас, ни в чем не уступают финским. Конечно, конкурировать нам очень помогают репутация материалов Raflatac и поддержка со стороны их производителя. В декабре в Россию приезжал президент Raflatac, ему понравился наш терминал. Очень помогает в конкурентной борьбе наша программа гарантированного исполнения заказа в течение 24 часов. Распространяется она только на Москву, но и в регионы материалы отгружаются очень оперативно. Когда мы просчитывали программу, были некоторые опасения, но клиентов мы ни разу не подвели. Не последнее

условие успеха — наличие широкого ассортимента на складе.

ГАРТ: Неужели нужны все материалы, и нельзя ограничиться теми, которые пользуются постоянным спросом?

С. М.: Широкий ассортимент — это важно. Заказчики печатают самую разную продукцию, поэтому мы должны квалифицированно предложить оптимальный вариант — бумаги различной толщины и мелования, с разными видами клея. Пленки тоже надо подбирать по их свойствам под конкретную работу. Мы можем предложить полипропилен, полиэтилен, полиэстр и ноу-хау фирмы Raflatac — «Рафлекс». Это синтетический материал, объединяющий достоинства полипропилена и полиэтилена: тонкий, с высокой прозрачностью. Стабильный при печати, как полипропилен, но ведет себя при высечке так же хорошо, как полиэтилен, и эластичен в поперечном направлении. Обладает высокой химической стойкостью. «Рафлекс» может использоваться для мягкой пластиковой упаковки, из которой выдавливают содержимое (шампуни и пр.) — там, где сегодня применяется полиэтилен.

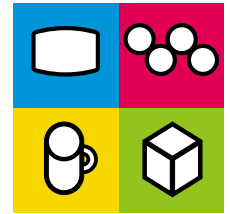
Пленки бывают белые и прозрачные, матовые или глянцевые, коронированные или со специальным покрытием — «праймером». Покрытие предназначено для улучшения печатных свойств — нет необходимости в коронировании, снижается электростатика.

Пользуются популярностью специальные материалы — пломбовые, состоящие из нескольких слоев бумаги разной плотности с перманентным клеевым слоем. В них используется новая разработка Raflatac — клей группы RC — суперперманентный. Его сила сцепления в 20 раз выше, чем у обыкновенного акрилового перманентного клея. Клеи группы RC выдерживают кратковременный нагрев до 200°C. Есть различные материалы для защиты продукции. Практически на каждый материал находится свой потребитель.

ГАРТ: Сергей, сколько, по Вашим оценкам, в России потребителей рулонных самоклеящихся материалов?

С. М.: Около 150. Но картина постоянно меняется. Некоторые, поработав с самоклеящейся, уходят в другой бизнес — например, начинают печатать упаковку на узкорулонных машинах. Сейчас активно растет потребление самоклеящихся материалов в регионах. Кстати, если говорить о планах, мы планируем организовать в одном из них свое производство.

Дизайн | Полиграфия |
Сувениры | Спецпроекты |



Вкус лета и солнца,
Свежий, Чуть тепленький,
С кисло-сладкими нотками.

ВКУС И ЦВЕТ

cyan 12%
magenta 100%
yellow 100%
black 0%

Активные ингредиенты

Профессионалы
Хорошо подготовленные, опытные и квалифицированные специалисты
Оптимально подобранное оборудование
Качественные расходные материалы
Единая технологическая цепочка
Оперативный контроль за качеством на всех этапах производства
Внимание к мелочам
Применение новейших достижений полиграфической науки



Т.: (095) 450-5001, Ф.: (095) 913-9850

www.alfa-design.ru



Татьяна ДРОФА
ArtMark Label Systems
Менеджер отдела расходных материалов

ГАРТ: Татьяна, расскажите немного о компании ArtMark Label Systems. С чего все начиналось?

Т. Д.: В прошлом году мы отмечали десятилетие фирмы. Начиналось все с поставок оборудования компании Markem для горячего тиснения. С ним продавали и расходные материалы. Потом стали торговать порезанными рулонными материалами Fasson, которые также приобретали через Markem. А пять лет назад сами купили машину для резки рулонных материалов, которую установили в Москве. Она была первой на рынке, и мы даже успели поставить вторую еще до того, как такие машины появились у других.

На сегодняшний день мы являемся эксклюзивным поставщиком рулонных материалов Fasson, которые производятся фирмой Avery Dennison.

ГАРТ: В последнее время эта компания ведет достаточно агрессивную политику на мировом рынке. Как это отражается на России?

Т. Д.: Да, Avery Dennison активно приобретает европейских производителей самоклеящихся материалов. И, если ситуация с покупкой компании Jackstädt пока еще полностью не прояснилась (хотя в это вложено уже много денег и сил), то про другого производителя можно заявлять уже уверенно — с 2003 г. мы начинаем эксклюзивно поставлять на российский рынок рулонные материалы Adespan.

ГАРТ: Сколько у Вас сейчас машин для резки?

Т. Д.: Четыре: две в Москве, одна — в представительстве в СПб, а четвертая установлена месяц назад в представительстве в Ростове-на-Дону.

ГАРТ: Неужели там печатников этикетки достаточно для того, чтобы установка машины была экономически оправдана?

Т. Д.: Да, в этом регионе сейчас все очень быстро развивается. Если некоторое время назад была одна большая фирма, то за последнее время в разных городах этого региона было установлено еще семь новых машин для печати этикетки.

ГАРТ: Как распределяются продажи самоклеящихся материалов по регионам?

Т. Д.: Крупных рынков два: около 50% от всего объема мы продаем на московском, а порядка 20% — в СПб.

ГАРТ: Многие считают, что ArtMark имеет самую большую долю российского рынка рулонных материалов.

Т. Д.: Мы ее оцениваем в 35–40%. Надо отметить, что конкуренты в последнее время работают все активнее и активнее, да и сам рынок становится очень большим.

ГАРТ: Как Вы оцениваете суммарный объем российского рынка рулонных самоклеящихся материалов?

Т. Д.: Рынок продолжает расти очень высокими темпами. В 2001 г. рост составил 60%, а в 2002 — будет не менее 40%. По нашим оценкам, в 2002 г. его общий объем составит от 80 до 90 млн м². Правда, пять лет назад, когда мы начинали работать, рынка практически не было. Затем год от года его объемы увеличивались в несколько раз. Мы не ожидали такого роста, когда арендовали наш первый склад. Даже возникали мысли: зачем нужны такие большие площади? Теперь нам тесно уже на втором складе, который в несколько раз больше первого.

Рынок самоклеящихся материалов растет, в основном, за счет наращивания мощностей тех типографий, которые на нем уже закрепились. Новые фирмы, которые покупают узорулонные машины, некоторое время пытаются работать на рынке самоклеящейся этикетки, но потом часто уходят в упаковку.

ГАРТ: Оцените, пожалуйста, доли бумаги и пленки, а также специальных и «экзотических» материалов?

Т. Д.: Я могу говорить только о нашем объеме. В нем около 30% составляют пленки, и рост объемов их продаж в 2001 г. был намного более высоким, чем бумаг. Если говорить о других материалах, то их доля очень невелика. У нас 10 видов материалов — это 95% продаж.

Правда, на сегодняшний день очень большой рынок — самоклеящаяся бумага для термопечати. В любом супермаркете есть автоматические весы, которые печатают чеки на такой бумаге. Ее у нас покупают те, кто печатью не занимается — просто надсечка, удаление обложки и разрезка на еще более узкие рулоны.

ГАРТ: А специальными материалами для производства региональной акцизной марки Вы не занимаетесь?

ИНТЕРВЬЮ

Т. Д.: Для некоторых регионов акцизная марка печатается на «обычных» материалах, которые мы поставляем. Если же говорить о бумаге со специальной защитой, то нам пришлось поработать, когда вводилась региональная марка. Мы приглашали производителей в Англию, шли переговоры с Avery Dennison. Все были заинтересованы, но в конце концов встал вопрос цены и, может быть, наши цены оказались не самыми низкими.

Тем не менее, я хочу отметить, что Avery Dennison отличается очень быстрой реакцией на изменения рынка и стремится работать с перспективными потребителями самоклеящихся материалов. Для них изобретаются и оригинальные материалы, и специализированные клеи. Одно из последних достижений — бумага, полностью растворяющаяся в воде. Видимо, был клиент, которому потребовался такой материал.

Кстати, Стэнтон Авери — человек, который придумал в 1936 г. самоклеящуюся бумагу.

ГАРТ: Каковы, на Ваш взгляд, дальнейшие перспективы развития рынка?

Т. Д.: Сегодня все, и мы, и конкуренты, думают о регионах. Западная Сибирь — это одно из наиболее вероятных продолжений.

ГАРТ: Кроме самоклеящихся материалов, чем еще занимается сегодня ArtMark Label Systems?

Т. Д.: Мы поставляем оборудование и материалы для производства этикеток и этикетирования продукции. У нас эксклюзивное соглашение с немецкой фирмой Kocher+Beck — производителем высечных цилиндров и ножей. Мы также эксклюзивно представляем в России аппликаторы этикеток компании Schaffer Etiketten. Продолжаем сотрудничество с Markem — поставляем струйные принтеры для печати на этикетках и упаковке. ArtMark является дилером Akzo Nobel Inks — мы поставляем краски этой фирмы для рулонной печати.

Кроме того, у нас серьезный инженерный отдел, который занимается разработкой и производством различных машин, часть компонентов для которых покупается за границей. В частности, наши «перемотчики» — устройства для перемотки, контроля качества и продольной разрезки на маленькие рулоны с различными втулками — работают практически во всех типографиях. В прошлом году было продано более ста единиц такого оборудования.

росупак 2002



7-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА

МАТЕРИАЛОВ И ТЕХНОЛОГИЙ,

МАШИН И ОБОРУДОВАНИЯ

ДЛЯ ИЗГОТОВЛЕНИЯ УПАКОВКИ.

УПАКОВКА ДЛЯ ВСЕХ ОТРАСЛЕЙ

ПРОМЫШЛЕННОСТИ

NEW! **УПАК ПЛАСТИК**
Одновременно пройдет выставка **РОССИЯ**

В рамках выставки пройдет салон элитной упаковки "ЛЮКСУПАК"

РОССИЯ, МОСКВА
КУЛЬТУРНО-ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР "СОКОЛЬНИКИ"

18-22 ИЮНЯ 2002 г.

Культурно-выставочный центр "Сокольники"
Россия, 107113, Москва, Сокольнический вал, 1, пав. 4
Тел./факс: (095) 105-3481, 268-7603, 268-7605
E-mail: arhipova@exposokol.ru
<http://www.rosupak.ru>

Ассоциация "Союзупак"
Россия, 107807, Москва, Садовая-Спасская, 18
Тел./факс: (095) 166-5042, 166-5044
E-mail: sojuzupak@mail.ru
<http://www.unipack.ru/sojuzupak>

ОРГАНИЗАТОРЫ ВЫСТАВКИ:



ГЕНЕРАЛЬНЫЙ
ИНФОРМАЦИОННЫЙ СПОНСОР:



ИНФОРМАЦИОННЫЙ СПОНСОР:



www.rosupak.ru



ЭТИКЕТКА/LABELSHOW

В КВЦ «Сокольники» прошла очередная, восьмая по счету, выставка «Этикетка». Ее площадь составила в этом году 20 тыс. м², а участвовали в выставке 350 экспонентов из 27 стран. Отраслевые выставки интересны прежде всего тем, что позволяют судить о тенденциях рынка. На наш взгляд, «Этикетка» продемонстрировала рост общего уровня качества этикеточной продукции.

Когда главные требования заказчика — качество продукции и срок выполнения заказа, становится востребованным современное высокопроизводительное оборудование, которое стоит недешево. Вообще, на выставке преобладали поставщики оборудования. Было представлено все — офсетные, трафаретные, цифровые машины, оборудование для горячего тиснения фольгой, вспомогательное, этикетировочное и т. д. Но самым большим успехом пользовались, конечно, флексографские машины. Демонстрировалось множество принтеров для печати штрих-кодов и просто переменной информации на этикетках в рулонах.

Испанская фирма Rotatek на стенде «Анимар Графипресс» представила новую пятисекционную узорулонную флексографскую машину Ecoflex UV-300.

Основой экспозиции компании «Апостроф» стала узорулонная флексографская машина S-Combat итальянской фирмы Gi Due, которая позволяет печатать высоко-

качественную этикеточную продукцию на скоростях до 150 м/мин.

Компания «Беласко» продемонстрировала флексографскую машину F-330 фирмы Imer (Испания).

На стенде компании «Вариант» была продемонстрирована одна из последних разработок американской корпорации Mark Andy — флексографская машина Mark Andy Scout «эконом-класса» в пятисекционном исполнении с УФ-сушками.

Компания «Гейдельберг СНГ» представила оборудование своего швейцарского партнера — фирмы Gallus. На флексографской машине EM-510 со стабильным качеством можно производить картонную и гибкую упаковку, а также печатать этикетки на бумаге, фольге и самоклеящихся материалах. Основная продукция машины высокой печати R 160 — элитная этикетка. Представленная на выставке б/у модель показала и качество фирменного восстановления «от Gallus».

Компания «Итрако» представила на стенде широкий спектр действующего оборудования. Прежде всего следует отметить впервые показанную в СНГ восьмикрасочную флексографскую печатную машину Nilpeter FA-3300, оснащенную тепловыми и УФ-сушками. Еще одна модель «эконом-класса» — Nilpeter FA-2500-UV — предназначена для начала бизнеса на рынке самоклеящихся этикеток.

На стенде компании «Нисса» было представлено оборудование для офсетной печати, а также цифровая печатная машина Indigo Platinum. Экспозиция «Нисса СтенсАрт» была посвящена специальным видам печати. Интересной была демонстрация рулонной трафаретной машины Skyhill MT-5070 фирмы Ming Tai.

Группа компаний ХГС представила на своем стенде двухкрасочную печатную машину MAN Roland 202.

Компания «Эзапринт» разместила на своем стенде девять единиц различного оборудования для трафаретной печати — от простейшего ручного станка до автоматической печатной линии, а также две автоматические установки итальянской фирмы Demak для изготовления объемных этикеток.

Стенд «ЯМ Интернешнл» площадью более 400 м² был разделен на функциональные зоны, где демонстрировалось допечатное, печатное и отделочное оборудование и расходные материалы для офсетной печати и флексографии. Каждый день проходили демонстрации печати разнообразных видов этикетки на двух главных экспонатах стенда — листовой офсетной печатной машине Komori и флексографской узорулонной машине Ko-Pack.

В рамках «Этикетки» прошел традиционный ежегодный конкурс «Этикетка-Русский стиль». В этом году было представлено 125 работ, которые оценивались по нескольким номинациям тремя независимыми составами жюри. В номинациях «самоклеящаяся» и «защитная» этикетка для оценки работ впервые использовались современные методы контроля: сканеры штрих-кодов, лазерные приборы для считывания голограмм и кинеграмм, микроскопы и т. п. В номинации «Самоклеящаяся этикетка» лучшей была признана работа компании «Имэдженси Принт», среди дизайнерских разработок жюри отметило этикетки ООО «Знак» и издательства «Ушаков и К», призы за полиграфическое исполнение получили компании «Грона» и «Экотек» (последний — за серию «голографических» этикеток пива «Балтика»).

Хочется отметить развитие технологий защиты от подделки — на суд жюри были представлены этикетки со сложными голограммами, микрочипами, антеннами и т. п.

ЗОЛОТАЯ МЕДАЛЬ ЗА ПОЛИГРАФИЧЕСКОЕ ИСПОЛНЕНИЕ. ГК «ГРОНА»



СЕРЕБРЯНАЯ МЕДАЛЬ ЗА ПОЛИГРАФИЧЕСКОЕ ИСПОЛНЕНИЕ. ООО «ЭКОТЕК»



СЕРЕБРЯНАЯ МЕДАЛЬ ЗА ДИЗАЙНЕРСКУЮ РАЗРАБОТКУ. ООО «ЗНАК»



ЗОЛОТАЯ МЕДАЛЬ ЗА САМОКЛЕЯЩУЮСЯ ЭТИКЕТКУ. ООО «ИМЭДЖЕНСИ ПРИНТ»



ТО САМОЕ БРОНЗИРОВАНИЕ

Выставка еще раз доказала, что требования к дизайну этикеток и качеству материалов растут. Отсюда интерес посетителей к дизайнерским бумагам, современным синтетическим и самоклеящимся материалам, новым отделочным технологиям. Мы уже рассказывали в ГАРТ 11-01 о том, что в «Санкт-Петербургской Образцовой типографии» установлено оборудование для «бронзирования». На прошедшей выставке «Этикетка» нам презентовали альбом с образцами этикеточной продукции, изготовленными с использованием самых разных технологий нанесения изображения.

Надо сказать, что образцы в альбоме выполнены на самом высоком технологическом уровне, а настолько полный перечень возможных комбинаций применения различных способов облагораживания продукции нам раньше видеть не приходилось. Среди образцов с припрессовкой пленки и использованием металлизированных лаков и красок этикетки с бронзированием выглядят вполне достойно.



DIGIPRINTMEDIA

В конце марта в Сокольниках состоялась еще одна выставка. Организаторы сумели собрать достаточно много участников, а вот о количестве посетителей этого, к сожалению, не скажешь.

ЕСТЬ ПЕРВЫЕ ИТОГИ

Издательско-полиграфический комплекс ИТАР-ТАСС (торговая марка «Выражайтесь печатно») подвел итоги работы автоматизированной системы Printoffice.ru за первые 6 месяцев ее существования. Препресс-бюро ИПК ИТАР-ТАСС остается пока единственным, оказывающим препресс-услуги через Интернет в полном объеме.

Компания отметила первый юбилей: 20 марта в системе был оформлен тысячный заказ. Обладателем юбилейного номера стал С. Папикян, сотрудник PA Present Group.

По информации отдела маркетинга, за период работы системы с октября 2001 г. количество оформляемых заказов увеличилось в 10 раз, а число активных (постоянно пользующихся системой) клиентов — в пять. В апреле этого года планируется запуск новой версии системы, которая даст клиентам новые возможности, среди которых: отображение баланса в режиме on-line, отслеживание через Интернет статуса по всем заказам клиента, получение через Интернет файлов сканирования и многое другое.

Бесплатная
ПОДПИСКА
На ГАРТ
www.kursiv.ru/GART

РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

- ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ
- ОПЕРАТИВНАЯ ДОСТАВКА
- НАЛИЧИЕ НА СКЛАДЕ
- ГИБКИЕ ЦЕНЫ



ВСПОМОГАТЕЛЬНАЯ ХИМИЯ



РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

ЛУЧШИЕ МАРКИ

КОЛЛЕКЦИЯ КОМПАНИИ ТЕРЕМ

AGFA



AGFA



ФОТОТЕХНИЧЕСКАЯ ПЛЕНКА И РЕАКТИВЫ

ОФСЕТНЫЕ ПЛАСТИНЫ И ХИМИЯ

МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ЦВЕТОПРОБЫ



ГРУППА КОМПАНИЙ ТЕРЕМ

все детали цвета

КАК ЧУВСТВУЕТ СЕБЯ
ПОЛИГРАФИЯ США

Считается, что американская экономика еще полностью не оправилась от последствий 11 сентября. Но ассоциация NAPL (National Association for Printing Leadership), регулярно издающая обзор состояния рынка коммерческой печати в США, утверждает, что, в соответствии с данными на февраль 2002 г., американская полиграфическая отрасль уже преодолела последствия экономического спада.

Индекс PBI (Printing Business Index), по мнению руководства NAPL, точно отражает состояние рынка, поскольку учитывает не только объемы производства продукции, но и прибыль, получаемую при этом предприятиями, а также общие условия для ведения бизнеса. Достигнутое в феврале значение индекса 49,2 намного выше показателя августа 2001 г. Мы приводим график изменения индекса. Для того, чтобы сравнить эти данные с показателями общего состояния экономики, мы приводим график изменения индекса NASDAQ100, демонстрирующего состояние рынка ценных бумаг.



Если Вы пока не получаете ГАРТ, но хотели бы получать его регулярно — заполните и пришлите в редакцию эту анкету.

Ваша фирма — это:

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

☐ прочее _____

Основные виды продукции:

- ☐ Рекламно-коммерческая ☐ Книжная
☐ Газетная ☐ Журнальная
☐ Бланочная ☐ Беловая
☐ Этикеточная ☐ Гибкая упаковка
☐ Картонная упаковка

☐ прочее _____

Какое оборудование установлено у Вас?

- ☐ Допечатное
☐ Малоформатные офсетные машины (до 36×52 см)
☐ Полуформатные машины (до 52×74 см)
☐ Машины большого формата (70×100 см и больше)
☐ Рулонные офсетные печатные машины
☐ Узкорулонные флексографские машины (до 60 см)
☐ Широкоформатные флексографские машины

☐ прочее _____

Как адресовать Вам ГАРТ?

Фамилия: _____

Имя: _____

Отчество: _____

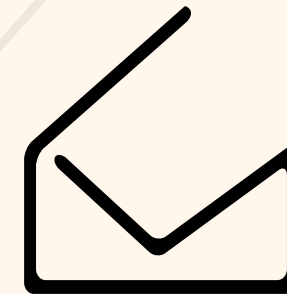
Должность: _____

Название фирмы: _____

Адрес: _____

Сколько человек работают в Вашей фирме?

- ☐ менее 10 ☐ от 100 до 300
☐ от 10 до 50 ☐ более 300
☐ от 50 до 100

самые
нефигтивные
мероприятия

объединенная
рассылка
ПО БАЗЕ ДАННЫХ
ПОЛУЧАТЕЛЕЙ ГАРТ

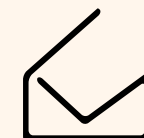
DIRECT PRO

\$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 полутора лет. База данных постоянно обновляется и содержит не менее 4200 персональных получателей.

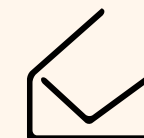
специальные
рассылки
ПО БАЗЕ ДАННЫХ
ПОЛУЧАТЕЛЕЙ ГАРТ



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

* КАЖДЫЙ СЛЕДУЮЩИЙ ЛИСТ В ОДНОЙ РАССЫЛКЕ СТОИТ \$100.
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



GART DIRECT

107140, Москва, Верхняя
Красносельская, 15,
офис 217

Телефон/факс:
(095) 264 3708
(095) 264 9722

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