

ГАРТ®

ЕЖЕМЕСЯЧНОЕ ИЗДАНИЕ | НОМЕР 3 (57) ■ МАРТ 2005

**СОВЕТЫ
ПОСТОРОННЕГО**

с. 30



Листовых типографий много, они все разные, но мало кто задумывается об элементарной математике.

А. Романов (с. 3)

Мы не просто отпечатали свой буклет, за который получили «Гран-При», мы его СОЗДАВАЛИ, если можно так сказать.

А. Ютишев (с. 8)

Ясно одно, что мировой рынок печатных красок переживает стадию больших перемен, и мы — его участники или наблюдатели.

В. Самоловов (с. 26)



**Леопольд
Константинович
РАММ**
«Рамм»
Генеральный
директор

ГАРТ: Леопольд Константинович, мы разговаривали с Вами четыре года назад. С тех пор что-нибудь на рынке изменилось? Новых серьезных производителей этикетки вроде бы не появилось...

Л. Р.: Да, крупных игроков больше не стало. Фирмы, начинавшие четыре года назад, стараются развиваться в близких или не очень секторах. Мы же продолжаем заниматься производством самоклеящейся этикетки. Максимальное отклонение — этикетка термоусадочная.

Многие российские производители этикетки «ударилась» в бизнес гибкой упаковки. Купили флексографские машины среднего формата и продолжают работать и на том, и на другом рынках. Мы так поступать не планировали и не планируем.

(Продолжение на с. 10)



**Виктор
Иванович
КРАВЧЕНКО**
Типография «Знак»
Зам. генерального
директора

ГАРТ: Виктор Иванович, что происходит на российском рынке сухой этикетки? Похоже, что объемы потребления этикеточной бумаги практически не меняются.

В. К.: Если говорить о крепких алкогольных напитках, то рынок стабилизируется. Крупнейшие игроки на нем уже определились, основные брэнды — тоже. Идет активное развитие напитков премиум-класса, для которых нужны другие этикетки. Отечественных производителей алкоголя активно теснят украинские, один из них даже собрался строить завод в Московской области. Так что меня не удивляет тот факт, что рынок не растет. Мы предполагали, что в какой-то момент может сложиться такая ситуация.

Значимый игрок на этом рынке — государство с его акцизной политикой.

(Продолжение на с. 4)

В НОМЕРЕ:

ИТЕРАЦИЯ 2004	3
ПОСТАВЩИКИ:	
ИТРАКО	16
МЮЛЛЕР МАРТИНИ	18
ЯМ ИНТЕРНЕШНЛ	20
ANI PRINTING INKS	26
БЕРЕГ	28
ТАКОЙ РЫНОК	24
СОВЕТЫ ПОСТОРОННЕГО	30

MEGA ART

90

115

130

150

170

200

250

Экономичная
мелованная бумага

470 x 620

470 x 650

620 x 940

640 x 900

700 x 1000



(095) 729-54-64

ГАРТ**Новости. Регулярно и компетентно.**

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

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

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

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

Для писем: 107140, Москва, а/я «Курсив»**Телефон/факс:** (095) 725 6001**Подписано в печать:** 30.03.2005**Отпечатано** в ОАО «Типография «Новости»,

Москва, ул. Фридриха Энгельса, 46

Телефон: (095) 265 6108, 265 5553**Заказ №** 932**Печать** офсетная. Тираж 5000 экз.

© Издательство «Курсив», 2005

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

**ИТЕРАЦИЯ 2004**

Этот номер традиционно посвящен итогам прошедшего года. Мы считаем импорт расходных полиграфических материалов и разговариваем с их поставщиками и потребителями. Не все воспринимают результаты наших расчетов однозначно. Особенно многих удивляет рост импорта листовой мелованной бумаги.

Но давайте прикинем: средняя российская листовая типография должна увеличивать свой оборот на 15% в год (для типографий, о которых идет речь, в оборот входит стоимость не только полиграфических услуг, но и бумаги). Почему именно 15%? Это, видимо, минимум. Иначе, в сегодняшних условиях предприятие будет год от года зарабатывать денег меньше и меньше и не иметь возможностей для дальнейшего развития. Цены на печатную продукцию снижаются, и с этим ничего поделать нельзя. Что такое снижение цены на продукцию на фоне роста цен на бумагу? Это сокращение прибыльности бизнеса. Нам известна одна листовая типография, у которой затраты на закупку бумаги год назад составляли около 20% оборота, но это совершенно точно — исключение из правил. У всех остальных эта доля составляет от 40 до 60%, а то и больше (в смысле хуже).

Предположим, что у средней типографии был «плохой» год. Цены на ее продукцию снижались, в результате доля бумаги в цене продукции выросла с 40 до 60%. Тогда элементарная математика говорит, что для достижения пятнадцатипроцентного роста оборота необходимо увеличить годовое потребление бумаги в стоимостном выражении на 72,5%. Без учета роста цен на бумагу. Не верите? Посчитайте сами! Правда, это, конечно, «крайняя» ситуация. Нормальный бизнес не должен быть подвержен таким серьезным колебаниям. Кстати, чтобы просто компенсировать изменение «прибыльности» от 40 к 60% и сохранить такой же оборот без учета роста цены бумаги, нужно «перерабатывать» ее в полтора раза больше.

Не все, конечно, цены на печатную продукцию рассчитываются от стоимости бумаги. В листовых типографиях есть некоторые виды заказов, на стоимость производства которых цена израсходованной бумаги влияния практически не оказывает. Но такие заказы редки, и в любой типографии, я думаю, считается упомянутая доля затрат на бумагу в объеме оборота.

Листовых типографий много, они все разные, но мало кто задумывается об элементарной математике. Некоторые, возможно, идут путем именно снижения цен на продукцию. Раз их много — они потребляют много бумаги и являются определяющим фактором роста всего нашего рынка листовой офсетной печати.

Если говорить о прибыльности полиграфического бизнеса, то, по моему мнению, сегодня на российском рынке этот показатель мало кому знаком. Есть, конечно, типографии, которые хотя бы приблизительно его оценивают, другие думают, что и так все понятно. На самом деле, для каждой типографии показатель прибыльности разный, фактические значения могут отличаться очень существенно. Я, например, привык оценивать типографии по фактическому объему потребления пластин с учетом некоторых дополнительных факторов. Оценка получается достаточно точной, правда, «факторов» становится все больше. Итерационный такой процесс...

Андрей Романов
главный редактор

Р. С. И почитайте материал об общественном объединении типографий на с. 30. Давайте ПОДУМАЕМ.

ПРЕДПОЛАГАЕМЫЕ ТЕМЫ БЛИЖАЙШИХ НОМЕРОВ ГАРТ

АПРЕЛЬ 2005:
ДИЗАЙН И БИЗНЕС

МАЙ 2005:
ИЗДАТЕЛЬСТВО

ИЮНЬ 2005:
УПАКОВКА

ИЮЛЬ 2005:
РЕГИОНАЛЬНАЯ
ПОЛИГРАФИЯ



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



Бумага мелованная матовая
Magno Satin плотностью
130 г/м² предоставлена
фирмой «Комус»

Виктор КРАВЧЕНКО

(Продолжение. Начало на с.1)

В конце прошлого года, например, у нас была очень высокая загрузка. Заводы просто перевыполнили все планы, а первые два месяца этого года заказов вообще не было. Только в конце марта началась какая-то работа. Создавалось впечатление, что рынок просто «встал». Причем такая ситуация сложилась у всех производителей этикеточной продукции. Можно сказать, что они сегодня испытывают некоторое напряжение.

ГАРТ: Сколько сегодня в России заказчиков этикетки для алкогольной продукции?

В. К.: Различные ассоциации приводят разные цифры. По официальным данным, в России около 1300 ликероводочных заводов (ЛВЗ). Из них действительно работают около 600. Ну а крупных производителей алкогольной продукции около 300. Это те компании, которые действительно производят продукцию.

В последние годы заметна следующая тенденция — новые марки на рынок никто не выводит. Даже у крупнейших заводов нет денег на их раскрутку.

Платежеспособность населения остается очень низ-

кой, особенно в регионах, политика государства и государственных предприятий совершенно не согласована. Государственные ликероводочные заводы не могут конкурировать с предприятиями из южных республик, которые предлагают дистрибуторам продукцию с трех-, четырехмесячной отсрочкой оплаты. Возникает проблема, которую никто не хочет решать.

ГАРТ: Но все-таки сухая этикетка — бизнес?

В. К.: Для нас производство сухой этикетки — бизнес. Кроме того, уже два года мы предлагаем производителям алкогольной продукции комплексные услуги. Не только производство этикетки, но еще и услуги по исследованиям рынка, брендингу и маркетингу. Для этого у нас созданы соответствующие отделы.

Специалисты выезжают в любой регион, проводят исследования, предлагают разные варианты дизайна, дают советы по продвижению конкретного бренда. Бывает, что заказчикам не все нравится, но поверив нашему опыту, они соглашаются и через некоторое время понимают, что не ошиблись.

ГАРТ: Кто-нибудь из производителей водки еще импортирует этикетку?

В. К.: Возможно, кто-то и заказывает этикетку за рубежом, но объективных причин для этого сегодня нет. Российские производители способны обеспечить заказчиков этикетками самого высокого качества.

У нас большие планы, но сегодня основным сдерживающим фактором является проблема оформления собственности в Москве. Поэтому мы до сих пор не переехали на новую территорию

Наверное, импорт составляет существенную долю в секторе пивной этикетки. Такая этикетка, если сравнивать ее с водочной — вообще другой бизнес.

ГАРТ: Вы пивной этикеткой не занимаетесь?

В. К.: Нет, это другой рынок, и чтобы этим серьезно заниматься, типографии нужны рулонные машины глубокой или флексографской печати с отделкой в линию. Так же, как и в производстве сигаретных пачек.

Представьте, линия по розливу пива работает на скорости 60 тыс. бутылок в час, водки — в четыре раза медленнее. На пивном производстве требования к геометрии этикеток очень жесткие, и если приходится останавливать линии розлива из-за некачественных этикеток тут же выставляют типографии счет на возмещение расходов. При минимальной прибыльности этого бизнеса есть еще вероятность сработать в минус.

ГАРТ: Интересен еще и тот факт, что доля металлизированной этикеточной бумаги существенно выросла по сравнению с обычной.

В. К.: Мода на этикетку развивается волнообразно. В прошлом году мы много печатали этикеток на металлизированной бумаге. Было также модно использовать фольгу для тиснения разных цветов, например, красную. Наверное, на популярность металлизированной бумаги еще большее влияние оказала пивная этикетка. Так как ее существенно больше. Но скорее всего, мода прой-

БЕСПЛАТНАЯ ПОДПИСКА

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

Ваша фирма — это:

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

☐ прочее

Как адресовать Вам ГАРТ?

Фамилия:

Имя:

Отчество:

Должность:

Название фирмы:

Адрес:

дет, и вернется обычная этикеточная бумага с различной отделкой.

А сейчас в моду входит самоклеящаяся этикетка. На крупных и средних ЛВЗ все больше устанавливают линии с аппликаторами самоклейки. С ними меньше технологических проблем — не нужно мучиться с подбором клея.

Вспомните участников выставки «Этикетка 2005». Мало кто из производителей оборудования в ней участвовал. Главными ее участниками стали этикеточные типографии. И больше всего, кстати, на выставке было типографий, которые занимаются самоклеящимися этикетками. Такова тенденция рынка.

ГАРТ: Но пока самоклейка используется только для дорожного алкоголя...

В. К.: Нет, сегодня и на рядовой водке может быть самоклеящаяся этикетка. Она, конечно, пока несколько дороже сухой, но новые коммерческие предприятия по выпуску алкогольной продукции сразу ориентируются именно на нее.

ГАРТ: Поэтому вы и купили ускоренную печатную машину?

В. К.: Мы предполагали, что рынок будет развиваться именно так, и строили соответствующие планы. Одним из пунктов была покупка комбинированной линии для флексографской и трафаретной печати. Я думаю, что это не последнее наше приобретение, а некий «пробный шар», мы мо-

жем дооснастить машину дополнительными секциями, приобрести еще одну или несколько. Кроме того, рассматриваем различные возможности выхода на рынок гибкой упаковки.

ГАРТ: А что еще у вас в планах?

В. К.: У нас большие планы, но сегодня основным сдерживающим фактором является проблема оформления собственности в Москве. Поэтому мы до сих пор не переехали на новую территорию. Для флексографской машины после реконструкции существующего помещения место нашлось, но для всего остального — нет.

Сейчас у нас развиваются все подразделения, входящие в группу «Знак». Производство защищенной печатной продукции активно работает над получением новых лицензий. «Флексознак» кроме карточек экспресс-оплаты начал выпускать этикетку и упаковку для кондитерской продукции. Трафаретное производство для наружной рекламы расширилось и переехало на новую территорию. Мы планируем вернуть себе лидирующие позиции на этом рынке.

Типография «Знак» развивается в нескольких направлениях и планирует вырасти в три раза. Через несколько лет доля этикеточной продукции в обороте с учетом общего роста предприятия должна составлять 30%.

Мы планируем развивать производство упаковки и печать рекламно-коммерческой продукции. Собираемся приобрести три многокрасочные листовые офсетные машины, а также линии для автоматической высечки и склейки коробок. Для принятия решения организовали тендер и думаем, на каком поставщике оборудования остановиться.

Упаковкой мы уже занимаемся на имеющемся оборудовании. В первую оче-



ВЕСЕННЕЕ проявление!



LASTRA / PLURIMETAL / PLATE

together to print

CtP-пластины

Расходные материалы для полиграфии



МОСКВА
Тел.: (095) 937-5151, 937-5156
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
Тел.: (812) 449-2141
КАЗАНЬ
Тел.: (8432) 99-7820, 99-7821
СИБИРЬ
Тел.: (3832) 12-5155, 12-5125

УРАЛ
Тел.: (343) 355-9038, 371-0267
ЮГ
Тел.: (8632) 52-4704, 56-9778
УКРАИНА
Тел.: +380 (44) 212-2819
КАЗАХСТАН
Тел.: (3272) 98-0154, 90-3741

flexoplus.ru

сайт,
посвященный
флексографии.
конференция.

заходите!

редь делаем коробки для алкогольных напитков, различные «галстуки» на бутылки для рекламы на местах продаж.

К 60-летию Победы разработали специальную серию коробок, предлагаем их изготовление с нашим дизайном или дизайном заказчика. Планируем активно заниматься упаковкой для парфюмерии и косметики.

Работаем со смежниками, не только российскими, но и европейскими. Без них мы не сможем делать «самую элитную» упаковку, какая сегодня производится во Франции и Германии.

ГАРТ: Но упаковка — бизнес, который несколько отличается от этикетки?

В. К.: Все правильно, и мы это прекрасно понимаем. Поэтому проводим реорганизацию отдела продаж, с апреля на работу выходят новые люди, которые будут заниматься продажами упаковки и самоклеящейся эти-

кетки. Реорганизуем и дизайн-студию, для того, чтобы она могла более эффективно решать проблемы конструирования эксклюзивной упаковки. Создали собственное конструкторское бюро, пригласили к себе одного из лучших специалистов в этой области.

ГАРТ: Вы планируете оставить производство в Москве, не выезжать за МКАД?

В. К.: Да, мы будем развивать производство именно в Москве. Так ближе к заказчикам и нет проблем с кадрами. Это обходится дороже, но и проблем возникает меньше.

Вообще, у нас на производстве сегодня с кадрами проблем нет. Но в связи с расширением отдела продаж есть необходимость в квалифицированных менеджерах. Мы их активно ищем. А представьте себе, что их пришлось бы искать в каком-нибудь подмосковном городе...

ГАРТ: Как прошла «Этикетка 2005»?

В. К.: По сравнению с прошлым годом, количество посетителей нашего стенда не изменилось. Правда, все это старые знакомые, новых клиентов практически нет. Кстати, западных типографий в этом году на «Этикетке» практически не было. В дальнейшем мы планируем больше участвовать в выставках, ориентированных на производителей пищевых продуктов.

Кстати, мы присматриваемся к зарубежным рынкам, ищем партнеров, с помощью которых на них можно было бы выйти.

ГАРТ: Инициативная группа решила создать некий союз полиграфистов. Как Вы относитесь к этой идее?

В. К.: Вопрос, кто его будет создавать. Если этим займутся серьезные люди, то я — за и готов принимать активное участие в его работе.

БОЛЬШОЕ ПЛАВАНИЕ

В марте фирма «Нисса Оффитек» в Шарм-Эль Шейхе (Египет) очередную конференцию, посвященную вопросам развития дистрибуторской сети.

В конференции приняли участие более 60 руководителей дилерских компаний из всех регионов России и СНГ, а также топ-менеджеры ведущих дистрибуторских фирм и зарубежных компаний-производителей.

Мероприятие завершилось приятным вечером — морской прогулкой на яхте, катанием на верблюдах и экзотическим ужином в пустыне, в настоящей бедуинской деревне.



ПЯТЬ ЛЕТ УСПЕХА

В этом году компания «Александр Браун-Нижний Новгород» отметила пятилетие своей деятельности. Она является одним из региональных представителей «Александра Брауна» и специализируется на поставках высококачественных сортов бумаги и картона европейских производителей: UPM, Stora Enso, Raflatrac, August Koehler, Arjo Wiggins, Ahlstrom и др.

По мнению руководства, самое большое достижение компании за пять лет существования — приобретенная репутация надежного поставщика. Филиал был образован в 2000 г. Основным направлением деятельности стали поставки этикеточных и мелованных бумаг, а также самоклеящихся материалов. Особое внимание уделяется постоянному обновлению коллекций дизайнерских бумаг. Большой ассортимент товара находится непосред-

ственно на складе филиала в Н. Новгороде. За прошедшие годы были увеличены в несколько раз объемы поставок, разработана гибкая система ценообразования и кредитования. Компания регулярно проводит семинары для ознакомления клиентов с новинками бумажной индустрии, а также для обмена опытом между поставщиками бумаги, печатниками и дизайнерами. В регионах это особенно важно — недостаток информации ощущается здесь остро.

Директор «Александр Браун-Нижний Новгород» С. Ю. Моржин так говорит о своей компании: «В любых ситуациях мы стараемся найти оптимальный вариант решения проблемы клиента. Это наша политика. Мы уверены, что динамика роста компании во всех направлениях строится, в первую очередь, на условиях партнерского долгосрочного сотрудничества».

МАРИЛОК – авторизованный партнер GIETZ

Марилок **GIETZ**

ПОЛНЫЙ КОМПЛЕКС ВЫСОКОСКОРОСТНОГО ЛИСТОВОГО И РУЛОННОГО ОБОРУДОВАНИЯ ДЛЯ ТИСНЕНИЯ ФОЛЬГОЙ ПО ЭТИКЕТКЕ И УПАКОВКЕ

- ПОСТАВКА ОБОРУДОВАНИЯ
- МОНТАЖ ПОД КЛЮЧ
- ОБУЧЕНИЕ
- СЕРВИСНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ

Трем первым покупателям оборудования GIETZ – специальные условия

105066, Россия, Москва
ул. Н. Красносельская, 40/12
т. +7 095 724 9746
+7 095 723 52 90
+7 095 775 17 35/46
ф. +7 095 775 17 47
marylock@mtu-net.ru

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

1999-2005 © Marylock

www.marylock.ru



Высокий глянец печатной продукции

Гибридная технология от КБА дает непревзойденный глянец: отпечатанная упаковка выглядит так же, как и при кашировании с применением пленки, но без эффекта Draw-Back. Ваш заказчик будет доволен полученным суперкачеством, а Вы достигните этого качества быстрее и рентабельнее, чем при двойном лакировании. Если Вы хотите узнать подробности, просто позвоните нам.

ООО «КБА РУС»:

117313 Москва, Ленинский проспект, 95а
Тел.: (095) 132-59-55, 956-31-97, факс 937-52-45
E-mail: kba@co.ru Internet: www.kba-print.de
Сервисное бюро в Москве: (095) 937-50-67
Филиал ООО «КБА РУС» в Санкт-Петербурге:
тел. (812) 164-45-00,
факс (812) 325-19-17, e-mail: kba_spb@mail.ru



**Андрей
Анатолевич
ЮТИШЕВ**
«Омега-Принт»
Генеральный
директор
(Ростов-на-Дону)

ГАРТ: Андрей, расскажите, пожалуйста, об «Омега-Принт» поподробнее.

А. Ю.: Наша типография стояла у истоков формирования ростовского рынка полиграфических услуг. Она была создана в феврале 1993 г. — в сложное время становления рыночной экономики. На легендарном 286-м компьютере разрабатывались первые оригинал-макеты, которые воплощались в готовую печатную продукцию на не менее легендарной машине Ромайор.

Начинали с визиток и бланков. В 1997 г. приобрели первый восстановленный двухкрасочный Доминант и переориентировали производство на выпуск рекламно-коммерческой продукции.

В то время на рынке полиграфических услуг существовали лишь предприятия «старого образца» — в основном государственные типографии, работавшие «как привыкли», они использовали не самые лучшие полиграфические материалы и не стремились модернизировать свою производственную базу. А спрос на печатную продукцию тогда резко вырос.

Мы сумели быстро сориентироваться в новых рыночных условиях, принять новые «правила игры», понять, что залог успеха — удовлетворение потребностей клиента в полном объеме.

ГАРТ: А печатных мощностей для этого было достаточно?

А. Ю.: Вскоре мы купили еще один Доминант. Вообще, я считаю, что 1993–2000 гг. для предприятия стали периодом становления. Мы занимались организацией производства, подбирали и обучали кадры, нарабатывали опыт, деловые связи и наращивали бизнес-потенциал компании.

В 2000 г. начался новый этап развития. С тех пор у нас увеличился парк оборудования и значительно расширились возможности производства. Для начала мы приобрели новую двухкрасочную машину Heidelberg Speedmaster SM 74-2, затем фотовыводное устройство Heidelberg Primesetter 74. Потом еще Speedmaster SM 52-4, а еще через год — Speedmaster SM 74-4. Парал-

лельно развивали и послепечатное направление.

ГАРТ: Кроме того, вы ведь несколько лет назад перешли на технологию СТР. Как впечатления?

А. Ю.: Да, допечатная подготовка всегда была для нас приоритетным направлением, и мы в 2003 г. приобрели систему СТР Heidelberg Topsetter 74. Эта технология произвела своего рода революцию в типографии. Важные преимущества СТР перед пленочной технологией — оперативность и гарантированно высокое качество.

ГАРТ: Но потребление пластин у вашей типографии не самое высокое, а термальное устройство СТР стоит все-таки недешево?

А. Ю.: Покупка СТР для нас была экономически выгодна и оправдана. Сейчас мы эксплуатируем устройство практически на полную мощность.

ГАРТ: Себестоимость производства с переходом на новую технологию выросла?

А. Ю.: Да, она не осталась прежней, так как расходные материалы для СТР несколько дороже. Но это не лежит в основе ценообразования на наши услуги. Заказчики это видят и ценят.

ГАРТ: Теперь у вас еще и ротационная трафаретная машина?

А. Ю.: Да. В прошлом году мы приобрели высокоскоростную стоп-цилиндровую линию трафаретной печати — SPS Vitessa Classic с комбинированной сушкой и автоматической стапельной приемкой. Стали предлагать клиентам новые возможности: выборочное и сплошное УФ-лакирование различными видами лаков, печать специализированными трафаретными красками на разных материалах.

Это значительно расширило ассортимент выпускаемой нами продукции. И на такие услуги в Ростове-на-Дону есть спрос.

ГАРТ: Ваша работа, победившая в конкурсе «Мэтр Полиграфии», сразила наповал и жюри, и участников церемонии награждения. «Омега-Принт» стала, видимо, одним из лучших специалистов по комбинированию офсетной и трафаретной печати.

А. Ю.: Мы не просто отпечатали свой буклет, за который получили «Гран-При», мы его СОЗДАВАЛИ, если можно так сказать. Пытались сделать его живым. В процессе работы в голову приходили совершенно неожиданные идеи и решения. Наверное, поэтому он и получился таким — напряженная работа, кропотливый труд всего нашего коллектива дали свои плоды.

**Если производство
этикетки обеспечи-
вает стабильную за-
грузку типографии,
причем с минималь-
ными затратами на
допечатную подго-
товку и послепечат-
ную отделку, то
с формулировкой
«неприбыльный
бизнес» можно
и поспорить**

ГАРТ: А сколько сегодня сотрудников в типографии, и откуда берутся в Ростове-на-Дону специалисты, ведь их и в Москве-то не так много?

А. Ю.: Сегодня в типографии работает 147 человек. Все вместе — команда. В коллективе много профессионалов. Каждый производственный отдел возглавляют опытные специалисты. Производство развивается, и кадры растим для себя сами. Проблема квалификации сотрудников решается путем самообразования: посещаем тематические семинары и тренинги, стараемся не пропускать российские и международные полиграфические выставки.

ГАРТ: Какие у вас планы по дальнейшему развитию?

А. Ю.: Серьезно думаем об изменении системы управления производством. Темпы развития предприятия диктуют

ВСЕГДА СВЕЖИЙ НОМЕР
АРХИВ НОМЕРОВ
КОНФЕРЕНЦИЯ

Обсудим?
www.kursiv.ru/GART

свои условия. Стандартных схем ведь не существует. Чтобы вести конкурентную борьбу, постоянно занимаемся изучением рынка, ищем новых партнеров, заказчиков, повышаем квалификацию персонала. Короче говоря, не стоим на месте. Стремимся к лучшим показателям и делаем все возможное для достижения поставленных целей.

ГАРТ: Андрей, этот номер ГАРТ посвящен производству этикеток. У вас много таких заказов?

А. Ю.: Производство этикетки составляет примерно 30% в общем объеме выпускаемой нами продукции.

ГАРТ: Считается, что производство этикеточной продукции — бизнес не самый прибыльный.

А. Ю.: На Западе этикеточный рынок формировался лет 50–60 назад, и на сегодняшний момент это стабильный и отлаженный механизм. В России же потребление этикеток в год на душу населения по сравнению с аналогичными показателями в США и Англии в десять раз ниже. Поэтому, я считаю, что в ближайшие 10–15 лет будут наблюдаться тенденции роста. Так что перспективы очевидны. И потом, с чем сравнивать прибыльность? Если производство этикетки обеспечивает стабильную загруз-

ку типографии, причем с минимальными затратами на допечатную подготовку и послепечатную отделку, то с формулировкой «неприбыльный» можно и поспорить.

ГАРТ: Андрей, в заключение еще один вопрос. В Москве идет активная подготовка к созданию некоего «Общественного объединения коммерческих типографий». Как Вы считаете, нужна полиграфистам такая организация?

А. Ю.: Видимо, такая организация нужна. Во всем мире полиграфические услуги — один из самых успешных видов бизнеса. Эта отрасль приносит миллиарды долларов в бюджеты развитых стран.

В последние годы у нас в стране наблюдается рост объема производства печатной продукции — полиграфический рынок начал стабилизироваться. Организация, которая сможет представлять наши интересы, в том числе и на уровне правительства, безусловно, нужна, она должна также, объединенная единой целью, вывести российский полиграфический бизнес на уровень мировых стандартов.



НОВИНКИ НА ВОСТОКЕ

В ведущем полиграфическом предприятии Дальнего Востока — ИПК «Дальпресс» — специалистами компании «Гейдельберг СНГ» были введены в эксплуатацию фальцевально-склеивающая линия ECO 105 и линия для упаковки продукции в термоусадочную пленку фирмы KALLFASS — KC 8060/50.

Фальцевально-склеивающая линия ECO 105 позволяет производить упаковку с тремя точками склейки и самоскладным дном, а также коробки с двойной боковой линией проклейки. Устройство оснащено специализированными клеевыми головками для работы с термо- и «холодным» клеем, что позволяет выпускать упаковку, предназначенную для хранения в морозильных камерах.



Высокая точность печати и отличное совмещение красок | равнение листа по трем точкам | СТОП-цилиндрические машины SPS® всегда гарантируют высокоточное и надежное совмещение красок

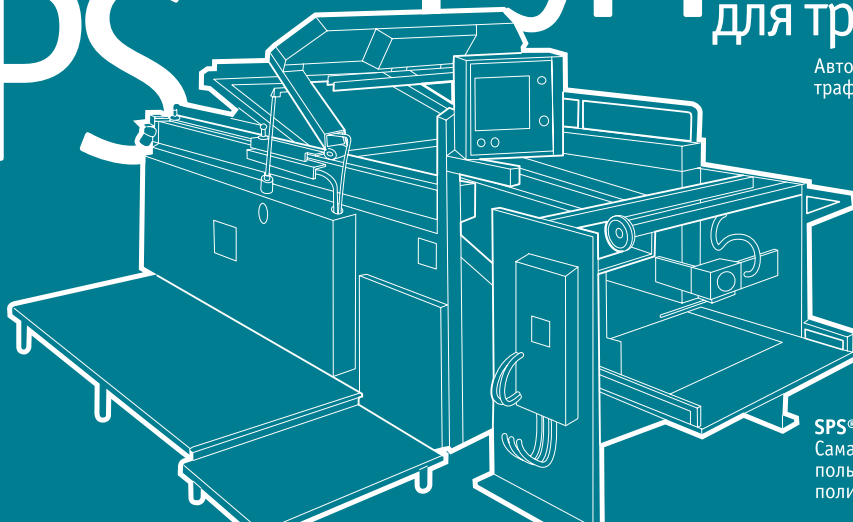
| минимальное растяжение трафаретной сетки обеспечивает идеальные условия для высокоточной и качественной трафаретной печати | обеспечение высочайшей точности и равномерности в передаче краски от начала и до конца оттиска

nissacentre

«НИССА Центр» Москва (095) 956-7719
nissa@nissa.ru, www.nissa.ru
Санкт-Петербург (812) 320-1420/22
Екатеринбург (3432) 166-906
Новосибирск (3832) 163-026
Ростов-на-Дону (863) 227-7405
«НИССА» Украина, Киев (38044) 490-3460
«НИССА» Евразия, Алматы (3272) 980-298

Оборудование для трафаретной печати

SPS



Автоматические листовые СТОП-цилиндрические трафаретные машины

SPS® Vitessa Classic

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

Леопольд РАММ

(Продолжение. Начало на с. 1)

В гибкой упаковке совсем другая норма прибыли и много конкурентов. Нам это не интересно.

ГАРТ: Но прибыльность этикеточного бизнеса тоже снижается.

Л. Р.: Да, маржа по сравнению с 2001 г. сократилась существенно. Растет стоимость самоклеящихся материалов, снижаются цены на этикетки. Это тиски, в которых мы оказались. Точно так же, как и коммерческие типографии, оснащенные офсетными машинами.

ГАРТ: Есть впечатление, что типографии сильно страдают от выпускников МБА. С одной стороны, эти люди работают у поставщиков оборудования и материалов, с другой — у заказчиков продукции. И их задача снижение затрат...

Л. Р.: Вы правы, именно так и получается. В Москве, по крайней мере. Производители этикеток, конкурируя друг с другом, «ужимаются» очень сильно. А это не позволяет нормально развиваться, и нам в определенный момент проще отказаться от малоприбыльных заказов. Их печатают теперь в других типографиях, страдает качество и, на мой взгляд, от этого заказчик проигрывает больше, чем экономит.

ГАРТ: Существует много видов заказов, есть более выгодные, а есть, например, термочеки...

Л. Р.: Мы занимаемся всеми заказами. Я даже не могу сегодня выделить какой-то вид продукции, который составляет у нас основной объем производства — печатаем все. Раньше специализировались на этикетках для пищевых продуктов. Сегодня производим этикетки для нефтяников, производителей бытовой химии, косметики и парфюмерии, для пищевиков и пр.

Прибыльность каждого вида этикеток разная, объемы тоже разные.

Термочеки как отдельный бизнес, я думаю, не имеет шансов на выживание. Работать с маржой 5% нельзя. Но мы их тоже печатаем, потому что есть крупные производители пищевых продуктов, которым термочеки нужны в дополнение к более дорогим рекламным этикеткам. Например, крупные мясокомбинаты — наши давние хорошие клиенты. Мы просто должны полностью обеспечить их потребности. Но отдельно заниматься продвижением этих услуг мы не собираемся.

ГАРТ: Обычно, крупнейшие заказчики этикетки делят свои объемы между несколькими производителями.

Л. Р.: Да, последние два-три года ситуация складывается

именно так. Но от этого у нас объем производства не снижается. Уходит часть заказов одних клиентов, но приходит часть других.

ГАРТ: Термоусадочная этикетка — все-таки ближе к упаковке. Вы, кстати, покупали для этого новую машину или использовали имеющиеся?

Л. Р.: Для производства этой продукции мы дооснастили одну из имеющихся машин дополнительными опциями. Хотя я считаю, что от этикеточного рынка мы не отошли, термоусадка — все-таки этикетка, по крайней мере по названию. Мы планируем приобрести дополнительное оборудование, которое позволит решать проблемы с производством такой продукции более эффективно.

ГАРТ: Пока еще большая часть такой этикетки импортируется из Европы...

Л. Р.: Да. Мы, кстати, часто ездим в Европу учиться. Посещаем там этикеточные производства, видим много интересного, но не все нравится. Не нравятся нам темпы их производства. Мы зачастую работаем намного оперативнее, чем они. Это, видимо, в традициях РАММ.

Первые ускоренные машины стали использоваться на Западе в промышленном производстве этикеток около 45 лет назад. Бизнес, конечно, молодой по сравнению с коммерческой полиграфией. Владельцы немецких этикеточных типографий рассказывают очень интересные вещи. Очевидно, наш рынок сегодня соответствует ситуации начала 70-х гг. в Германии. Проблема у всех наших типографий — и этикеточных, и коммерческих — кадры.

ГАРТ: Но у вас-то коллектив большой!

Л. Р.: У нас прекрасный коллектив, более 300 сотрудников. Но мы продолжаем расти, есть кадровые агентства, услугами которых пользуемся. Практически постоянно в

списке вакансий перечень всех специальностей: начиная от сторожей и уборщиц и заканчивая руководителями отделов.

Москва — город безумно «перегретый» по зарплатам. Менталитет и отношение к работе у москвичей зачастую им не соответствует. Нам, в первую очередь, не

Москва — город безумно «перегретый» по зарплатам. Нам в первую очередь не хватает образованных и опытных технологов. Их просто нет. Приходят люди устраиваться на работу, с колоссальными амбициями и такими же запросами, говорят много слов, но когда дело доходит до решения реальных задач, у них ничего не получается

хватает образованных и опытных технологов. Их просто нет. Приходят люди устраиваться на работу с колоссальными амбициями и такими же запросами, говорят много слов, но когда дело доходит до решения реальных задач, у них ничего не получается.

Известно, что на качество во флексографии очень вли-

БЕСПЛАТНАЯ ПОДПИСКА

НА «БУМАЖНЫЕ»

ГАРТ и GART digital

www.kursiv.ru/GART

РАСПРОСТРАНЕНИЕ
ТОЛЬКО
НА ТЕРРИТОРИИ РФ

яет допечатная подготовка. Казалось бы, чисто техническая проблема, но она должна быть решена. А влияние человеческого фактора здесь очень велико. Если бы я знал, уходя из медицины в производство этикетки, во что я, извините, влипну — не пошел бы. Честно. Это очень сложный бизнес, особенно с точки зрения технологии.

ГАРТ: Вы ведь работаете на этом рынке очень давно?

Л. Р.: Да, еще в августе 1992 г. в подвале 17-этажного жилого дома мы установили первую итальянскую узкоруллонную машину высокой печати. Она, кстати, до сих пор работает в типографии. Приехал представитель фирмы, показал: вот эта кнопка для включения машины, а вот та — для выключения. Сказал «арриве-дерчи» и уехал. Мы, кстати, до сих пор с ним в дружеских отношениях — он нам очень помог при покупке машины. Но тогда пришлось мне во всем разбираться самому, ведь в самом начале в должности печатника, упаковщика, экспедитора и менеджера по продажам был я.

ГАРТ: Интересно, а что Вы в те годы печатали?

Л. Р.: Не поверите: мы печатали сухую этикетку. В те годы потребителей самоклеящихся этикеток практически не было. И, когда я приезжал к потенциальному клиенту с самоклеящейся этикеткой, он спрашивал у меня, как нанести на нее клей.

А самым первым заказом были билеты в Театр им. Дурова. Рентабельность этого заказа была где-то 1000%, но вся семья потом несколько дней ножницами нарезала рулоны на отдельные билеты. Я просто тогда еще не знал, как настроить ламели на определенную длину реза. С цветоделением, которое я делал тогда в «Коммерсанте», тоже была «целя трагедия».

Вторым заказчиком стал подмосковный производи-

тель горчицы, которому были необходимы сухие этикетки. Пришлось усовершенствовать машину, сделать устройство «полуавтоматической подборки» готовой продукции — чтобы она не разлеталась в разные стороны, а собиралась в одном месте лицом вверх. Нельзя сказать, что все шло без проблем, но рентабельность продолжала оставаться на очень высоком уровне. Позже появились «продвинутые заказчики», которым потребовались самоклеящиеся этикетки. Первым стал «Кампомос», потом «Черкизовский»... Объемы заказов росли, число заказчиков увеличивалось. Нам пришлось под них подстраиваться и приобретать новые машины. И вот что из этого получилось.

ГАРТ: Сколько в Вашей типографии сегодня печатных машин?

Л. Р.: Больше двадцати. Четыре года назад мы занимались «наращиванием мускулов» — покупали машины. Теперь меняем приобретенные тогда машины на новые. Я считаю, что надо развиваться планомерно и в соответствии с европейскими стандартами. Так лучше, не возникает болезнь роста.

Прошло то время, когда можно было что-то делать «на коленке». Сейчас необходимо разбираться в технологиях, приобретать соответствующее оборудование и понимать, какими заказами оно будет загружено. Необдуманные шаги сегодня могут оказаться очень болезненными.

Я решил остановиться на одном производителе узкоруллонных машин — фирме Gallus. Меня устраивает качество машин и сервис, обеспечиваемый специалистами Heidelberg.

ГАРТ: Есть еще, видимо, третий важный параметр — цена?

Л. Р.: Есть, конечно, но все знают, где можно найти бесplatный сыр. Без нормаль-

ШИРОЧАЙШИЙ ВЫБОР ЭТИКЕТОЧНЫХ БУМАГ



Компания «Александр Браун»

105264 Москва,
ул. 9-я Парковая, д. 37, к. 2
Тел.: (095) 737-6969, 234-0304
Факс: (095) 965-7393
E-mail: post@abraun.ru
<http://www.abraun.ru>

ного сервиса мы не можем работать. У нас, конечно, есть в штате шесть инженеров, работаем-то мы круглосуточно. Стараемся решать срочные проблемы своими силами.

ГАРТ: Сегодня модно приобретать универсальные машины со сменными печатными секциями.

Л. Р.: Для производителя этикетки на данном этапе очень важны технологические возможности имеющегося оборудования. Современные машины не только могут обеспечить высокую оперативность, сократить время переналадки с тиража на тираж и повысить качество продукции, но позволяют существенно снизить влияние человеческого фактора на результат печати.

Что касается универсальных машин, то у Gallus есть аналогичные модели. Естественно, приобретают их под конкретных заказчиков, которые предъявляют повышенные требования к качеству этикетки, причем таких крупных потребителей этикетки можно пересчитать по пальцам. Мы, кстати, в ближайшее время установим две новые машины, на которых можно будет производить уникальную продукцию. Пока, правда, я о них рассказывать не буду.

ГАРТ: Понятно. Производство самоклеящихся этикеток вообще достаточно закрытый, в каком-то смысле даже засекреченный бизнес.

Л. Р.: Я бы так не сказал. Рынок открытый, новый производитель этикеток может выйти на него без особых проблем. Мы с «коллегами по цеху» (мне очень нравится это выражение) все друг друга знаем, встречаемся и нормально общаемся. Но у каждого, конечно, есть свои секреты.

ГАРТ: Как Вы оцениваете перспективы рынка самоклеящейся этикетки?

Л. Р.: Нормальные перспективы. Правда, когда поставщики говорят о 30–35% роста объема потребления на

рынке самоклеящихся материалов, мне кажется, что это несколько завышено. Я, конечно, не специалист по исследованиям рынка, но, согласитесь, наше присутствие на нем очень существенное. Мы покупаем три новые машины в год и при этом у нас по росту самый хороший был 1999 г. Причем оборот тогда вырос «всего» на 40% и потребление материалов — на столько же.

ГАРТ: Есть другие оценки, в соответствии с которыми рост самоклеящейся бумаги в 2004 г. составил «всего» 18–20%.

Л. Р.: Такая оценка, на мой взгляд, очень близка к истине. Что касается самоклеящейся пленки, то там рост мог быть немного больше. Скажем, 20–22%, но никак не 30%. Вообще, в ближайшие годы по росту пленка будет опережать бумагу.

ГАРТ: Кажется, у вас идет большое строительство?

Л. Р.: Мы приобрели это здание еще в 1998 г., но постепенно проблема с площадями у нас встала очень остро. Это «относительный центр» Москвы, Нагатинская пойма, и получить здесь разрешение на строительство очень тяжело. Весь прошлый год мы занимались получением разрешения, оформлением документов, проблемами с подводом электроэнергии. И в этом году начали стройку.

ГАРТ: Производственные площади увеличатся существенно?

Л. Р.: Всего получится 9 тыс. м². Из них около 5 тыс. м² — производство, остальное — склады и офисная часть.

ГАРТ: Теперь есть куда развиваться дальше?

Л. Р.: Да, планов много, но о них рассказывать пока рано (смеется).



СЕМИНАР ПО УФ-ПЕЧАТИ

В марте компания «ЯМ Интернешнл» на базе «Центра Оперативной Полиграфии» провела семинар «УФ-печать и ее преимущества при производстве рекламы, этикеток и упаковки».

В последние годы наблюдается значительный интерес к технологии печати УФ-красками на листовых офсетных машинах. Такая технология позволяет запечатывать самые разные непитающиеся материалы (например, упаковку из пластика или этикетки из полимерных материалов) и обеспечивает УФ-лакирование в линию без использования дополнительных секций для нанесения праймера. Таким образом, сокращается время производства заказа, повышается стойкость оттисков к истиранию, а за счет того, что закрепление красочного слоя в печатной машине происходит моментально, нет нужды в большом количестве складских помещений. К тому же отпечатанная таким образом продукция способна удовлетворить требованиям самых взыскательных заказчиков.

Большой популярностью в последнее время пользуются разнообразные рекламные материалы на лентичулярах со стереоэффектом. Возможность комбинировать матовое и глянцевое изображения открывает новые горизонты для производства рекламной продукции. Так, большой интерес вызвали полимерные материалы, представленные «Центром полимеров».

Основной целью семинара было предоставить наиболее полную информацию о перспективах и тенденциях развития технологии УФ-печати, а также особенностях технологии, оборудования и материалах. Специально для семинара была издана брошюра «Техника и технология УФ-печати».

На семинаре выступили продукт-специалист компании «ЯМ Интернешнл» по оборудованию Komori Д. Подобед и продукт-специалист по расходным материалам Н. Друзьева.

**СВЕЖИЙ
НОМЕР
И ВЕСЬ ГАРТ
АРХИВ**

www.gart.ru

Большой интерес у участников семинара вызвало выступление директора типографии «Центр Оперативной Полиграфии» А. Доронина, где установлена первая в России печатная машина Komori Lithrone 428+С для печати УФ-красками. Следует отметить, что в типографии установлены и успешно эксплуатируются еще две полуформатные печатные машины Komori: четырехкрасочная Lithrone 428 и двухкрасочная Sprint 228. Типография специализируется на печати высококачественной рекламной и журнальной продукции.

Представители компании «Европлан», принявшие участие в семинаре, рассказали о возможностях покупки печатных машин в лизинг, о преимуществах этой схемы по сравнению с кредитной. Ведь компания «ЯМ Интернешнл» предлагает клиентам гибкие финансовые условия поставки оборудования и сотрудничает с финансовыми компаниями.

Сегодня офсетная УФ-печать интересует многих, что подтвердило большое количество присутствующих на семинаре руководителей и специалистов-технологов московских и региональных коммерческих типографий.



ГОРИЗОНТЫ «ВОЯЖА»

Как сообщает компания «Апостроф Принт», в типографии «Вояж» (Новосибирск) запущены в эксплуатацию листоподборочная машина VAC-100 и машина КБС BQ-460. Листоподборка укомплектована универсальным двухстапельным приемным столом ST-60, а биндер — линией трехсторонней подрезки готовой продукции на основе триммера HT-70.

Высокопроизводительная листоподборочная машина с роторно-пневматической системой подачи листов и 10 лотками VAC-100 оснащена вакуумными колесами для подачи бумаги. Конструкция машины исключает отма-

рывание и перекося листов независимо от скорости подборки и материала. Десятилотковые башни могут собираться в единую линию с возможностью подборки в обе стороны. Максимальное число башен в одной линии — шесть (всего 60 лотков).

Четырехкареточная машина клеевого бесшвейного скрепления Horizon BQ-460 надежна и высокопроизводительна: два оператора могут изготавливать до 1000 книг/ч. Она оснащена секцией фрезирования и торшонирувания, что позволяет работать как с листами, так и тетрадями, а также осуществлять скрепление блоков, содержащих разнородную бумагу. Боковая проклейка осуществляется специальными роликами и способствует формированию равномерного слоя клея на корешке.

Повышение уровня автоматизации достигается путем агрегатирования с биндером триммера HT-70 и конвейера SL-40. Скрепленные и готовые к обрезке книги подаются системой конвейеров, укладываются в стопы по одной, две, три или более. Перед подачей в триммер корешки успевают остыть, клей надежно фиксирует листы и не пачкает ножи при подрезке.

НАПРЯМУЮ!

РОССИЙСКОЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО HOSTMANN-STEINBERG HUBER GROUP

Hostmann-Steinberg RUS



**Компания
ХОСТМАНН-ШТАЙНБЕРГ РУС
предлагает:**

- краски,
- лаки,
- вспомогательные и корректирующие вещества для офсетной и флексографской печати

от немецкого производителя
Hostmann-Steinberg,
входящего в концерн **Huber Group.**

125319 Россия, Москва, ул. Академика Ильюшина, 16, к. 1
тел.: (095) **221-6058**; факс: (095) **221-6068**

www.hostmann-steinberg.ru e-mail: info@hostmann-steinberg.ru



РЕКОРДНЫЙ ПРОБЕГ

В марте 2005 г. в московской типографии «Экстра-Принт» был установлен рекорд: на машине Heidelberg Printmaster QM46-2 был зафиксирован самый большой «пробег» — 90 млн отт. менее чем за 3 года. На QM46-1 — более 40 млн отт. Таким образом, в сумме — 130 млн оттисков! Это самый высокий показатель не только для России, но и для европейского полиграфического рынка. А на более новой машине, QM46-2 (введена в эксплуатацию в ноябре 2003 г.) сейчас пробег составляет около 20 млн отт.

«Экстра-Принт» была создана в 1996 г. на базе ведомственной типографии. В определенный момент встал вопрос о ее развитии, и в 2000 г. началось сотрудничество с компанией «Гейдельберг СНГ». Результатом этого стало приобретение машин QM46-1 и QM46-2, а позднее QM 46-2 и двух резальных машин — Polar 78ES и Polar 78XS, а также ком-

плекса допечатного оборудования.

Генеральный директор «Экстра-Принт» М. Б. Маланов: «Печатные машины Printmaster QM46 (ранее Quickmaster 46) очень хорошо вписались в формат нашей работы: 60–70% всех заказов — двухкрасочные. Наша производительность — 150 тыс. отт. за 24 часа! И вот менее чем за три года работы на QM46-2 был поставлен рекорд — 90 млн отт. Тиражи в нашей типографии от 5 тыс. до 400 тыс. экз. Основную долю заказов составляют брошюры — информационно-справочные материалы. Самый большой объем работ выполняется на Printmaster QM46-2.

Если говорить о планах на будущее — мы хотим развиваться и дальше. В апреле 2005 г. у нас будет установлен Heidelberg GTO52-4. Но и на этом мы не хотели бы останавливаться. Кто знает, может быть, впереди нас ждут новые рекорды!»

Генеральный директор компании «Гейдельберг СНГ» В. Бабаев отметил, что их оборудование помогает типографиям не только развиваться, но даже устанавливать рекорды: «Главное — не надо останавливаться на достигнутом. «Экстра-Принт» доказала, что нет ничего невозможного!»

РАБОТА ПОД КОНТРОЛЕМ

Для улучшения обратной связи с клиентами компанией «Ориентал Принт» совместно с производителем печатных машин Yiyiing была начата программа технической поддержки оборудования, установленного у российских клиентов. В конце 2004 г. была организована первая поездка по российским типографиям с целью мониторинга работающих машин. Наладчики Yiyiing, сервисные инженеры и специалисты «Ориентал Принт» посетили типографии в Москве, Пензе, Красноярске и Новочебоксарске. Машин были протестированы, выполнены необходимые настройки, сделаны рекомендации по возникающим техническим и технологическим проблемам. Замечания и наблюдения, сделанные в поездке, будут учитываться при совершенствовании производства машин Yiyiing. Предварительно сервисные инженеры «Ориентал Принт» прошли углубленное обучение на заводе Yiyiing в Шанхае и получили сертификационные дипломы.



КОНЦЕНТРАЦИЯ МОЩНОСТЕЙ

Немецкий концерн MAN Roland оптимизирует свое производство, в 2004 г. он перестал быть убыточным — доход составил 3 млн евро. Прибыль в секторе рулонных машин увеличилась до 44 млн евро (в прошлом году было 30 млн евро), а убыточность листового производства удалось сократить на 15 млн евро (по сравнению с предыдущим годом), и теперь она составляет 41 млн евро.

В 2005 г. MAN Roland планирует улучшить ситуацию в секторе листовой печати, внедряя программы сокращения производственных расходов, что просто необходимо, учитывая сложную ситуацию в полиграфической промышленности, высокий курс евро и рост цен на электроэнергию и

сталь. Пакет этих программ призван в значительной степени сократить производственные расходы, увеличить производительность и гибкость производства, что, в свою очередь, повысит конкурентоспособность листовых машин MAN Roland на рынке.

Завод в Гейзенхайме временно будет закрыт, сборку машин перенесут на завод в Оффенбахе, там же будет работать и часть персонала из Гейзенхайма. Заккрытие завода проходит на фоне сокращения объема производства, начавшегося в августе прошлого года из-за низкого спроса на рынке, что и заставило концерн сократить количество работников.

Принимаемые меры не повлияют на объемы производства и номенклатуру оборудования.

НОВЫЙ ОТДЕЛ

В ГК «Дубль В» создан новый отдел, который будет заниматься продажей материалов для элитной упаковки и динамично развивающейся области полиграфии — POS-материалов. Идея изготовления элитной упаковки из бумажного переплетного материала «Эфалин», а позднее из «Люкспака» возникла около 10 лет назад, сейчас для этого применяются также и флорированные, синтетические и тканевые переплетные материалы и пр.



В ШЕСТЬ КРАСОК ПО ТУБЕ

В ижевской типографии «Пешта» специалистами компаний «ЯМ Интернешнл» и Ko-Pack International была установлена первая в России машина Ko-Pack Tube Laminator Press 250 — шестикрасочная рулонная машина высокой печати, предназначенная для печати по тубному ламинату с шириной материала до 250 мм.

В ней установлено шесть красочных секций высокой печати УФ-красками плюс флексографская секция лакирования. Машина имеет планетарное построение, что обеспечивает высочай-

шую точность совмещения красок на материалах ABL и PBL. Применение высокой печати и УФ-красок обуславливают высокую четкость и контраст изображения, а также отсутствие на оттисках полиграфических дефектов при линиатуре до 175–200 lpi и скорости печати до 100 м/мин.

На презентации участники проекта выразили уверенность в том, что установка новой специализированной машины Ko-Pack Tube Laminator Press 250 позволит компании «Пешта» занять лидирующее положение на российском рынке печати по тубному ламинату.

НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Создание этикетки и упаковки требует слаженной работы дизайнеров, типографий, а также производителей материалов. В рамках выставки «Этикетка 2005» прошел семинар, организаторами которого стали производитель бумаг Brigl & Bergmeister GmbH, производитель красок и лаков Huber Group, производитель различных пигментов Merck, а также Mildberry — международное агентство, специализирующееся на брендинге и дизайне.

В ходе семинара президент агентства Mildberry О. Бериев рассказал об инструментах создания успешных брендов и важности технологической составляющей. Специалисты компании Brigl & Bergmeister GmbH рассказали о значимости исходного материала при печати этикеток и продемонстрировали возможности современной этикеточной индуст-

рии. Компания Merck представила новые решения по использованию различных пигментов при создании упаковок.

От Huber Group выступил М. Кайнерт, который рассказал о красках и материалах для печати этикеток, а также о предъявляемых к ним требованиях, и привел краткий обзор красок, им отвечающим. Говорилось о дисперсионных лаках, их особенностях применительно к печати этикеток, а также о возможных интересных эффектах, которые можно получить, используя лаки в сочетании с пигментами Merck.

Последняя часть доклада была посвящена технологии Metal FX, с помощью которой можно имитировать голограммы, 3D-эффекты, а также создавать различные технологии защиты ценных бумаг. Очень интересная технология, надеемся, она окажется востребованной.

Atlas — непревзойденная точность высечки

Blumer
Maschinenbau AG

- Разделение пачек и обандероливание MaxiPack
- Технология высечки с противостампом
- Модульная концепция
- Устройство загрузки полос
- Устройство поперечной резки полос
- Подключение к резальной машине on-line

Atlas DG-18.M
Atlas D-18.M
Atlas 110
Atlas 115

Atlas 120
Atlas 125
Atlas 140
Atlas 200



HGS
GROUP

www.hgs.ru

117292, Россия, Москва, улица Дм. Ульянова, 6.
Телефон: (095) 737 6270, 737 6272, факс: (095) 125 2240
199034, Россия Санкт-Петербург, 9-я линия Васильевского острова, 12.
Телефон: (812) 328 0248, факс: (812) 323 2528
220034, Беларусь, Минск, ул. Чапаева, д. 5. Телефон: (375172) 36 4912, факс: (375172) 170054



**Антон
ЧАЗОВ**

«Итрако»

Ведущий менеджер
(СПб)

ГАРТ: Антон, как Вы оцениваете перспективы продаж узкорулонных офсетных машин на российском рынке? Сейчас это только единичные продажи?

А. Ч.: Перспективы этого бизнеса хорошие, несмотря на то, что количество продаваемых машин сократилось и рынок разделился в соответствии с видами продукции: есть заказы маленькие и есть не очень, есть требовательные клиенты и не очень, сложные и простые заказы... В соответствии с этим и покупают машины и отделочные модули: от простых машин за 300 тыс. долл. до сверхдорогих линий для комбинированной печати стоимостью более 2 млн евро.

Если лет пять назад продать узкорулонную машину за 700 тыс. евро считалось для поставщика оборудования большим успехом, сегодня, отнюдь, это не самая дорогая конфигурация. Клиент, который хочет приобрести современную шести-, семикрасочную машину со всеми необходимыми опциями на базе нашей «топ-модели» Nilpeter MO-3300, должен быть готов заплатить за нее минимум полтора миллиона евро. Конечно, можно найти комплекс оборудования, цена на который будет значительно ниже, но мы не зря называем эту модель «флагманом» машин Nilpeter: ее цена оправдана и адекватна.

ГАРТ: Интересно, это требования клиентов изменились или машины подорожали?

А. Ч.: Цены остались прежними, изменился набор опций, которые сегодня необходимы, чтобы удовлетворить новые требования заказчиков самоклеящихся этикеток. Кроме того, типографии начали задумываться о снижении себестоимости производства, и, как следствие, об увеличении производительности.

ГАРТ: Неужели машины среднего класса не продаются?

А. Ч.: У нас есть и запросы, и предложения по таким машинам, но на сегодняшний день это не самый прибыльный бизнес. Такая машина будет стоить 400–500 тыс. евро и, несомненно,

приносить доход владельцу, но возможности ее значительно ограничены в сравнении с требованиями рынка.

Российский рынок заказов на самоклеящиеся этикетки уже сложился, и пытаться упростить его — задача не из легких. Порог выхода на этот рынок достаточно высок, и уже существуют определенные стандарты на продукцию и свои «правила игры».

ГАРТ: Но есть же и такие (не самые сложные) виды продукции, как этикетки на термочувствительной бумаге, рынок которых развивается сегодня очень высокими темпами?

А. Ч.: Не спорю, есть такие сегменты, но уровень прибыльности в них совсем иной. Абсолютно верно, что выпуская массовую простую продукцию, можно купить узкорулонную машину, но это тоже не просто — плотность машин на единицу такой продукции очень высока. Мы все-таки говорим о зарабатывании денег, а не о полиграфии как самоцели. Грубо говоря, можно ехать на самокате, а можно на автомобиле.

Когда мы говорим о выборе печатной машины (которая на годы станет основным средством производства), мы почему-то не вспоминаем о том, как выбирали для себя авто на ближайшие два-три года: «что-то окна без стеклоподъемников и «кондишн» какой-то убогий...» Если серьезный клиент хочет создать производство самоклеящейся этикетки, которое будет работать на рынке не год, не два, а десять лет, то он и оборудование выбирает соответствующее. Можно, конечно, проработать на рынке два-три года, положить в карман некоторую сумму и закончить с этим бизнесом, а оборудование сдать в металлолом.

Правда, сегодня на рынке самоклеящихся этикеток ситуация уже не такая хорошая, как была пять лет назад — «просто так» заказчик деньги не отдаст, надо суметь их заработать. Есть заказчики, которым нужны только высококачественные этикетки, многих очень волнует проблема подделки продукции, у большинства есть свои специфические требования и т. п. Типографиям, которые с ними работают, необходимы совсем другие машины. Причем они должны обеспечивать производство готовой этикетки в линию, то есть с максимальной эффективностью.

ГАРТ: Но ведь такую продукцию можно делать не только в линию?

А. Ч.: Производство аналогичной продукции на нескольких машинах экономически неэффективно. Мы предлагаем универсальные машины, которые

могут обслуживать два оператора. Причем их производительность очень высока даже при использовании секций трафаретной печати и выполнении отделочных операций в линию.

Есть типографии, где установлены три узкорулонные машины, на которых можно сделать определенный продукт. При наличии универсальной машины повышается не только оперативность производства: необходимо меньше персонала, нужны меньшие площади, нет отходов на приладки, ну и общая производительность выше.

Если же рассмотреть такой заказ с применением узкорулонной машины MO-3300, то добавятся еще несколько конкурентных преимуществ. Эта модель машины представляет собой некий набор базовых платформ и комплект заменяемых блоков (печатных секций), которые могут устанавливаться в любом порядке на посадочные места в станине. Машину можно укомплектовать различными наборами таких секций, включая офсетную, флексографскую, трафаретную и глубокую печать, а также секции для тиснения фольгой.

ГАРТ: Если есть офсетная печать, нужны еще и другие виды?

А. Ч.: Каждый вид печати обладает своими особенностями, которые нужно грамотно использовать. Трафаретная печать необходима для печати насыщенных плашек и рельефных изображений, глубокая печать может обеспечить максимальное качество, офсет — дешевизну печатных форм, флексо — максимальную простоту и скорость, ну и т. д. Кстати, есть ряд заказов (их становится все больше), где главное требование к производителю этикеток — наличие определенных способов запечатки и отделки материала. Сможете соответствовать — получите заказ. Нет — извините.

ГАРТ: То есть, если раньше крупная узкорулонная типография вынуждена была покупать специализированную машину под производство определенного вида продукции, теперь, имея такие возможности, она может «собрать» специализированную машину под конкретный заказ?

А. Ч.: Да, именно так. А отпечатав его, изменить конфигурацию машины под следующий заказ. Причем есть возможность придумывать и печатать уникальную продукцию за один прогон. Ну и, конечно же, плюс, если Вы придумали свой, неповторимый технологический прием, который позволит или удешевить Вашу продукцию, или сделать

ее технически максимально сложной для повтора.

ГАРТ: Видимо, такая машина — удовольствие недешевое. А реальные установки таких устройств уже есть?

А. Ч.: Да, две машины в России и еще одна — на Украине. Стоимость универсального комплекта в зависимости от количества разных печатных секций составляет 2–2,5 млн евро. Хотелось, кстати, отметить, что украинский рынок развивается активнее — там больше интересных заказчиков продукции, и их претензии и ожидания достаточно высоки.

ГАРТ: Сегодня, видимо, очень высокая конкуренция между поставщиками оборудования?

А. Ч.: Если говорить о всех машинах, которые предлагаются сегодня на рынке, их количество, несомненно, больше, чем раньше. СНГ — очень привлекательный рынок сбыта для всех поставщиков: постоянное развитие спроса, увеличение потребления, рост доходов населения. Если говорить о конкуренции, все не так просто — есть тендеры, в которых мы конкурируем: какие-то выигрываем, какие-то проигрываем, в каких-то просто не участвуем. Предложений по недорогим маши-

нам на рынке немало. Но аналогов Nilpeter MO-3300 у конкурентов нет.

ГАРТ: А сколько всего на сегодняшний день установлено узкорулонных машин в России? Несколько лет назад количество типографий оценивалось еще в 100–120.

А. Ч.: По информации из источников, «близких к осведомленным», сегодня в странах СНГ установлено около 500 узкорулонных машин, если считать начиная с совсем простых шириной 10 см и заканчивая машинами с шириной запечатываемого материала до 50 см. В год завозится 15–20 узкорулонных машин. Однако не все из проданных машин работают, я, например, видел несколько машин в состоянии «недосборки». Да и загрузка у всех типографий разная. Она зависит от желания и умения работать, возможностей отдела продаж загрузить производство, региона и пр. Но я думаю, рынок будет развиваться.

ГАРТ: Среди узкорулонных типографий есть те, кто увеличивает свои мощности, и те, кто только выходит на рынок. Среди ваших клиентов, видимо, больше первых?

А. Ч.: Есть и типографии, увеличивающие свои производственные мощности, заменяющие оборудование, а есть и

те, которые покупают свою первую узкорулонную машину, а до этого занимались, например, офсетной печатью этикеток.

Интерес к новым технологиям большой. К нам приезжают специалисты из разных типографий, иногда даже из тех, где нет нашего оборудования. Просят рассказать, что нового появилось в отрасли: «Расскажи, а я подумаю, как это можно применить на практике в своей типографии». Люди хотят работать на этом рынке, стараются найти новые сегменты, новые перспективы развития. Особенно те, кто работает на рынке дорогих этикеток, например, водочных. Их интересуют все новинки — неважно, будут это новые встраиваемые в машину устройства или нестандартные расходные материалы.

ГАРТ: В узкорулонной печати все уже решено с приходом на рынок ваших универсальных машин?

А. Ч.: Я бы так не сказал. Многие проблемы решены, но периодически появляются заказчики со специфическими требованиями, в этих случаях мы строим машину «с листа» — от необходимой этикетки или идеи.

КОМПАНИЯ
ITRACO
ПРЕДСТАВЛЯЕТ

МО 3300

Платформная печатно-отделочная линия, сочетающаяся в одном технологическом цикле офсетную, глубокую, трафаретную и флексографическую печать, горячее тиснение фольгой, конгрев и высеку. Благодаря технологии сменных печатных блоков, Вы можете производить рулонную и листовую продукцию с уникальными потребительскими свойствами.

Уникальная продукция –
неограниченные возможности!



Офсет



Флексо



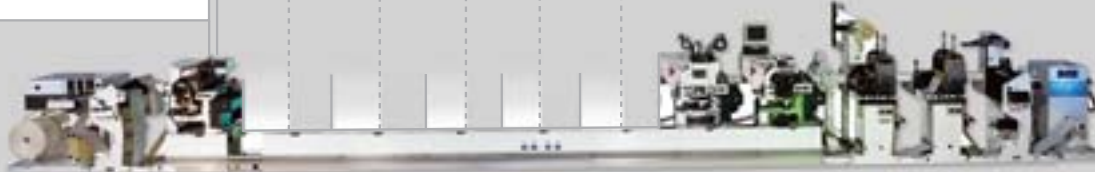
Глубокая



Тиснение



Трафарет



ПРИДУМАЙТЕ СВОЮ ПЕЧАТНУЮ МАШИНУ





П О С Т А В К А О Б У Ч Е Н И Е С Е Р В И С

Компания ITRACO Санкт-Петербург, тел: +7 (812) 329-2900, e-mail: russia@itraco.ru, www.itraco.ru

Представительства в городах: Москва, Санкт-Петербург, Алматы, Екатеринбург, Краснодар, Киев, Минск, Нижний Новгород, Новосибирск, Ростов-на-Дону, Тверь, Рига, Ташкент



**Михаил
МАСИНОВСКИЙ**

ООО «Мюллер
Мартини»

Генеральный
директор

ГАРТ: Михаил, расскажите об изменениях, которые произошли с Muller Martini в нашей стране за последнее время.

М. М.: Раньше работа осуществлялась через Австрию, теперь филиал подчиняется непосредственно концерну в Швейцарии. Это связано с тем, что Muller Martini рассматривает российский рынок как один из очень перспективных.

ГАРТ: У Вас, наверное, грандиозные планы?

М. М.: Мы хотим изменить сложившуюся ранее ситуацию. Чтобы не было таких типографий, которые на страницах ГАРТа говорили бы, что не слышали о том, что в России есть филиал Muller Martini.

На сегодня у нас два офиса: в Москве и СПб. Пока этого достаточно. Со временем, возможно, мы откроем еще один — в Новосибирске. Мы мобильны и готовы ездить по стране. Будем предлагать оптимальные решения для удовлетворения потребностей клиентов. Также мы осуществляем поставки запчастей, занимаемся обслуживанием оборудования. На сегодня у нас в сервисной службе три специалиста, и в этом году мы планируем ее расширение.

ГАРТ: Muller Martini — крупнейший в мире производитель отделочного оборудования?

М. М.: Да. У нас есть предложения в четырех сегмен-



**Владимир
ЗВОРЫКИН**

ООО «Мюллер
Мартини»

Директор по
продажам

тах: линии ВШРА, машины и линии для бесшвейного скрепления книжных блоков, оборудование для производства книг в твердом переплете, а также решения для послепечатной обработки газетной продукции, включая транспортировку, сортировку, складку.

Исторически так сложилось, что для журнальных производств тогда еще в СССР закупалось оборудование Muller Martini, для книжных — нашего конкурента — фирмы Kolbus, а для газетных — другого конкурента — компании Ferag.

ГАРТ: ВШРА и КБС от Muller Martini очень распространены в России...

В. З.: На самом деле, у Muller Martini также одни из лучших систем для производства книг в твердом переплете. Эти линии предназначены для крупных книжных производств.

ГАРТ: Все оборудование только для крупных предприятий?

В. З.: Нет, конечно. Для средних и небольших типографий мы предлагаем сравнительно недорогие ВШРА стоимостью менее 200 тыс. долл. Есть и не очень дорогие машины бесшвейного скрепления, например, AmigoPlus в стандартной конфигурации стоит около 80 тыс. долл.

ГАРТ: Основные конкуренты на рынке оборудования для небольших типографий — китайские производители?

В. З.: Да, они скопировали наши модели предыдущего поколения. Но просто хорошо скопировать мало — надо добиться аналогичного качества и надежности, а этого они сделать не смогли. Muller Martini занимается производством послепечатного оборудования уже более 50 лет. Представляете, какой опыт имеют наши конструкторы и технологи?

Кстати, у Muller Martini собственное литейное производство. На заводе установлены автоматические обрабатывающие центры. На ночь в такой центр загружают десяток станин, а утром они уже готовы — автомат без участия человека обрабатывает их с самой высокой точностью. Без преувеличения можно сказать, что так достигается «настоящее швейцарское качество».

ГАРТ: Кажется, Muller Martini производит еще и узкоролонные печатные машины?

В. З.: Да, это пятое направление концерна. Наши машины можно использовать для печати самых разных этикеток на самоклеящихся материалах, включая спецпродукцию, в том числе региональные акцизные марки. Кроме того, машины могут применяться для печати как гибкой, так и картонной упаковки (максимальная плотность запечатываемого картона — 350 г/м²).

ГАРТ: А какие способы печати используются?

В. З.: Офсетная, флексографская, высокая и трафаретная печать. А также различные флексографские лакировальные секции. В модели Сонсерта используются сменные печатные аппараты: можно самостоятельно собрать необходимую конфигурацию. Для печати УФ-красками машина комплектуется сушками, которые можно установить после любой печатной секции. Максимальная ширина запечатываемого материала — 520 мм, максимальная скорость — 365 м/мин.

Alprinta — машина нового поколения с шириной запечатываемого материала до 740 мм и скоростью печати — до 365 м/мин. Специальные конфигурации могут работать на скорости 450 м/мин. В этих машинах используется развитый красочный аппарат с 16 валиками, из которых 4 накатных. Качество печати очень высокое. Кроме печатных секций, машины имеют большое количество опций послепечатной обработки, включая припрессовку фольги, высечку, надсечку, разрезку и пр.

ГАРТ: Сейчас, кстати, самый модный способ печати — трафаретный.

В. З.: У наших машин есть и эта опция. Она, правда, существенно замедляет процесс печати. Кроме того, есть опции цифровой печати, которые позволяют печатать персонализированную продукцию. Еще одним применением таких машин является печать всевозможных бланков и формуляров для банков и страховых компаний. В России этот бизнес пока не очень развит, но у него, я надеюсь, хорошие перспективы.

ГАРТ: А печать авиабилетов?

В. З.: Для этой цели у нас есть печатные машины специальных конфигураций со всем необходимым отделочным оборудованием. Машина печатает билеты и наносит карбоновый слой. Еще одна линия — коллактор — обеспечивает сборку готовых билетов и их персонализацию.

ГАРТ: Стоят такие линии, видимо, недешево?

В. З.: Они стоят разумно для такого продукта. Но, понимая, что оборудование у нас не самое дешевое, мы заключили соглашение с лизинговой компанией «Дойче Лизинг Восток». У нее более выгодные (на фоне других лизинговых компаний) условия.

НОВЫЙ СТАНДАРТ



Рулонные печатные машины Alprinta с шириной материала до 740 мм и производительностью до 450 м/мин устанавливают новый стандарт для печати этикеточной продукции (включая специальную), упаковки, непрерывных формуляров, а также материалов для прямой почтовой рассылки

ООО «МЮЛЛЕР МАТИНИ»

129223, МОСКВА,
УЛ. СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ,
ВВЦ, ПАВИЛЬОН 101
ТЕЛЕФОН: (095) 7305425
ФАКС: (095) 730 5049
E-MAIL: INFO@RU.MULLERMARTINI.COM

199034, САНКТ-ПЕТЕРБУРГ,
В.О. 9-ЛИНИЯ, 12
ТЕЛЕФОН: (812) 323-48-36
ФАКС: (812) 323-48-97

MÜLLER MARTINI



**Леонид
ГЕРШТЕЙН**

«ЯМ Интернешнл»

Технический
директор

ГАРТ: Леонид, скажите, офсетное оборудование для печати этикеток все еще пользуется спросом на российском рынке или все уже всё купили?

Л. Г.: Машины, конечно, спросом пользуются. Рынок этикетки очень большой, и «ЯМ Интернешнл» предлагает оборудование для производства разных видов этикеток.

Если говорить о листовых машинах, то их потенциальные покупатели в России есть. У них свои специфические требования: оборудование должно работать надежно и стабильно при очень высокой загрузке. Сегодня для печати сухой этикетки необходимы листовые полуформатные пяти-, шестикрасочные машины с секцией лакирования. Машины Komori для этого подходят как нельзя лучше. На них, например, работает один из крупнейших производителей сухой этикетки — новосибирская типография «Форт-Пресс».

ГАРТ: Андрей, а как дела на рынке узкоролонных машин для печати этикеток?

А. Д.: Можно отметить стабильное повышение интереса к машинам для печати УФ-отверждаемыми красками, а также к машинам, способным запечатывать широкий спектр материалов. Мы предлагаем клиентам машины планетарного типа для печати УФ-красками. На наш взгляд, такое оборудование полностью удовлетво-



**Андрей
ДЫНКИН**

«ЯМ Интернешнл»

Начальник отдела
продаж флексограф-
ского оборудования

ряет требованиям рынка. Если говорить о российском рынке в целом, он уже насыщен машинами для печати самоклеящейся этикетки, тем не менее машины Ko-Pack все-таки востребованы.

В ближайшем будущем мы считаем наиболее перспективными машины, предназначенные для производства многослойных композиционных и защитных самоклеящихся этикеток. Интерес к ним высок, так как многие производители алкогольной продукции и бытовой химии заинтересованы в использовании защитной либо раскладывающейся этикетки на своей продукции.

У Ko-Pack есть оборудование для выпуска такой продукции: два материала параллельно запечатываются на двух многокрасочных печатных станциях одной машины, а затем на ней же склеиваются, после чего выполняется отделка «в линию». Один из вариантов подобной этикетки — booklet label (раскладывающаяся многослойная этикетка) — был запатентован Ko-Pack. В Европе такие этикетки очень распространены и уже давно используются во многих отраслях.

Помимо очевидных применений таких этикеток в фармацевтике, бытовой химии и т. д., есть и нетиповые варианты, например, многие отели используют табличку, которая вешается на дверную ручку с расклады-

вающимся буклетиком в середине.

На машинах Ko-Pack можно выпускать и многослойные защитные этикетки, которые используются для алкогольной продукции, например, Parliament. Такие этикетки обеспечивают дополнительный уровень защиты от фальсификации и, безусловно, улучшают внешний вид продукта.

ГАРТ: А простые машины в России продаются?

А. Д.: Простые машины из нашей линейки — да, конечно. Мы в этом году уже заключили два контракта на поставку машин высокой печати Ko-Pack для производства самоклеящихся этикеток. Правда, совсем уж «простыми» я бы такие машины называть не стал.

ГАРТ: В отличие от конкурентов машины Ko-Pack имеют планетарное построение...

А. Д.: Совершенно верно, такая схема обеспечивает идеальное совмещение красок и возможность печатать на самых разных материалах при высоких скоростях и минимуме брака. Даже тонкие пленки не деформируются.

В машинах Ko-Pack используется либо высокая, либо флексографская печать. Центральный печатный цилиндр высокой печати — металлический со специальным полимерным покрытием, флексографской — стальной с жидкостным термостатированием.

На один печатный цилиндр можно установить до шести, а в некоторых комплектациях и до восьми красочных секций. Конфигурация машины может включать до двух печатных модулей, каждый из которых может быть как планетарного, так и, по желанию заказчика, ярусного типа и отдельные автоматизированные секции трафаретной печати. Естественно, в машине есть все необходимое для послепечатной обработки продукции.

ГАРТ: А почему высокая и флексографская печать?

А. Д.: Высокая печать обеспечивает более высокое качество, позволяет уверенно печатать высоколинейтурные работы с хорошей проработкой полутонов и минимальным растискиванием благодаря более высокой жесткости и меньшей толщине форм. Она применяется в основном для печати этикетки или специальных видов продукции, таких как тубный ламинат и т. д.

Флексография — более универсальна и интересна для печати гибкой упаковки. Мы предлагаем нашим клиентам выбор. Кстати, на выставке InterPack 2005, которая пройдет в апреле в Германии, на стенде Ko-Pack будут продемонстрированы новейшие флексографские машины Ko-Pack.

ГАРТ: А в России?

А. Д.: В компании «Атлантис Пак» работает пять 12-красочных флексографских машин Ko-Pack для печати на колбасных оболочках, недавно мы установили машины высокой печати для печати тубного ламината и для печати этикетки.

ГАРТ: Для печати на колбасных оболочках нужны именно специализированные машины?

А. Д.: Да, полиамидный рукав — капризный материал. Он легко деформируется при натяжении и нагреве. Мы предлагаем машину, которая обеспечит высокую точность совмещения красок на оттиске, отсутствие полиграфических дефектов и идеальное совмещение между лицом и оборотом.

Для этого машина имеет планетарное построение и соответствующие опции — специальные системы выравнивания и натяжения материала, коронной обработки, системы безостановочной подачи и приемки материала (non-stop), системы автоматической приводки между лицом и оборотом, термостатирование, охлаждение и

УЗКОРУЛОННЫЕ ПЕЧАТНЫЕ МАШИНЫ

Ko-Pack®
INTERNATIONAL



- флексографские машины
- машины высокой печати
- комбинированные
печатно-отделочные комплексы

ЯМ Интернешнл – эксклюзивный дистрибутор Ko-Pack

YAM
YAM INTERNATIONAL

МОСКВА, ПРОФСОЮЗНАЯ, 57
ТЕЛ: (095) 234 9000, 332 6420
EMAIL: INFO@YAM.RU
С-ПЕТЕРБУРГ, ТЕЛ: (812) 110 8097
КИЕВ, ТЕЛ: (38 044) 286 7700
ТАШКЕНТ, ТЕЛ: (99 871) 136 3808
АЛМАТЫ, ТЕЛ: (3272) 67 3203

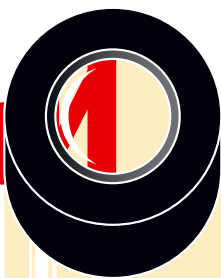
www.yam.ru

**СДЕЛАЙТЕ
ВАШИ ОТНОШЕНИЯ
С КЛИЕНТАМИ
И ПАРТНЕРАМИ**

ТЕПЛЕЕ



**И
БЛИЖЕ!**



**ОРИГИНАЛЬНЫЕ И ТРАДИЦИОННЫЕ
СУВЕНИРЫ
для
ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ
КОМПАНИЙ**

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

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

ЛЮБЫЕ ВИДЫ БРЕНДИРОВАНИЯ:

трафарет, тампон, деколь, термодеколь,
доуминг, вышивка, гравировка

450-5001



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

т. д. Ну и, само собой, важнейшим достоинством наших машин является то, что мы предлагаем возможность печати на полиамидном рукаве УФ-отверждаемыми красками катионного типа, что позволяет в сравнении с классической технологией повысить и качество, и скорость работы. Опыт «Атлантис-Пак» — лидера рынка колбасной оболочки — еще одно подтверждение этих слов.

Другой не менее проблемный материал — тубный ламинат. Для печати на нем Ko-Pack делает уникальную машину, оснащенную дополнительными устройствами для разглаживания и предварительного растягивания материала и обеспечения его равномерного и четко заданного на каждом участке натяжения. Плюс специальные системы сушки и резки материала, две или более станции намотки. Помимо намотки, размотки и устройства разглаживания материала, некоторые валы в тракте проводки полотна приводятся индивидуальными сервоприводами.

ГАРТ: И в России есть продажи?

А. Д.: Да, конечно, мы установили такую машину в ижевской типографии «Пешта». Они раньше печатали на тубном ламинате на машине в комплектации, не специализированной для этого, теперь приобрели у нас Ko-Pack Tube Laminate Press и очень довольны полученным результатом.

ГАРТ: Леонид, «ЯМ Интернешнл» предлагает еще и рулонные машины Komori-Chambon, расскажите о них.

Л. Г.: Это линии для производства этикетки и упаковки в очень больших объ-

емах. Если говорить об упаковке — это машины глубокой печати, в первую очередь предназначенные для производства сигаретных пачек. Но на них также можно печатать и сухую этикетку. Правда, в час такая машина может произвести более 500 тыс. этикеток. Представьте себе, с какими заказчиками надо работать, чтобы ее загрузить!

ГАРТ: А что получается на выходе?

Л. Г.: Komori-Chambon предлагает машины с устройством разрезки полотна на отдельные этикетки прямоугольной формы, кольеретки же потом необходимо вырубать отдельно. Также возможна поставка автономной машины для резки прямоугольных этикеток из предварительно запечатанных рулонов.

ГАРТ: Видимо, для нормального производства необходимы две машины и инвестиции в 10 млн евро?

Л. Г.: Если исходить только из того, что хочется обеспечить надежность, для этого две машины не нужны. Достаточно одной. Это тяжелое и надежное оборудование, которое работает десятки лет и не ломается. Цена машины для производства этикетки в зависимости от ее конфигурации составляет 2,5–3,5 млн евро. Но самое главное, на мой взгляд, — заказы, которыми такую машину надо загрузить.

Кстати, у нас есть еще одно направление — линии офсетной печати на ламинированном картоне для производства упаковки жидких продуктов. Мы видим большой интерес к таким машинам в России.

СТР ДЛЯ ЭЛИТНОЙ ПЕЧАТИ

ГК «Нисса» установила термальное CtP-устройство Creo Trendsetter 400 Quantum в московской типографии «Принт-класс», специализирующейся на выпуске рекламной продукции высокого качества. В числе клиентов предприятия — российские представительства крупнейших рекламных и маркетинговых агентств, таких как Young&Rubicam и Rapp&Collins Worldwide, а также российские банки «Ситибанк» и «Русский Стандарт».

Система CtP установлена on-line с проявочным процессором и устройством автоматической приемки обработанных пластин. Модель имеет термоголовку Quantum, реализующую такие уникальные технологии Creo как сверхжесткая квадратная точка SquareSpot, стохастическое растривание второго порядка Staccato 20, температурная компенсация.

Технология стохастического растривания Staccato, специально разработанная и оптимизированная Creo для использования в CtP-устройствах, предупреждает появление растрового мурара, обеспечивает стабильность цвета на протяжении всего тиража, обладает большей устойчивостью и более широким допуском к проблемам несовместимости при печати. Благодаря технологиям Creo, печать Staccato 20 не сложнее печати традиционных растров.

Всего через неделю после запуска оборудования с применением этой технологии был отпечатан первый тираж корпоративной продукции «Ситибанка». Издание было отпечатано регулярным растром с линиатурой 175 lpi, однако его обложку выполнили с применением Staccato 20. Итог, видимый невооруженным взглядом, уже в конце месяца смогут оценить клиенты «Ситибанка».



«ЭТИКЕТКА/LABELSHOW 2005»

Видимо, времена «шоу» прошли. В этом году получилась, мягко говоря, рядовая выставка. Совсем не похожая на «Этикетку» проходившую несколько лет назад. Большинство поставщиков оборудования для производства этикетки выставку проигнорировали. Выделялся, конечно, стенд «Итрако» — самого стабильного участника этой выставки. Но и на нем не было привычной «длиннннннн» узкорулонной машины. Вообще, павильоны 4.1 и 4.2 оборудованием для печати этикеток не изобиловали. Похоже, главными участниками выставки стали производители этикеток — узкорулонные и офсетные типографии, а также поставщики самоклеящихся материалов. Это

вполне логично. Множество продавцов принтеров для печати на термочечках. Были и поставщики оборудования для производства этикеток с использованием RFID.

Тем не менее, посетителей было много. Видимо, отбить привычку региональных полиграфистов приезжать в марте в Москву очень сложно. Под выставку «подгадываются» различные мероприятия, которые оказываются подчас интереснее самого «шоу». Все правильно: поставщики оптимизируют рекламные бюджеты на фоне падения спроса на оборудование для производства этикетки. Интересно, что параллельно с «Этикеткой» в Англии проходила выставка Flexo 2005. По свидетельствам очевидцев, она была существенно меньше нашей, и с посетителями там было тоже не так здорово. Можно гордиться хотя бы этим.

DIGIPRINTMEDIA 2005

Одновременно с выставкой «Этикетка/LabelShow» проходила традиционная уже выставка DigiPrintMedia. В этом году ее экспозиция сократилась до размеров одного 3-го павильона, причем ширина проходов между стендами была рекордной. Да и как иначе, ведь по-

ставщики широкоформатных принтеров выкладывали в проходы «на затапывание» очень красивые тут же отпечатанные картинки. На этой выставке шоу не получилось совсем, даже несмотря на попытки организовать конкурс дизайна и прочие небольшие ухищрения. Ясно, что бизнес цифровой печати находится сегодня на подъеме, но количество, например, цифровых типографий — казалось бы логичных участников этой выставки — тает. В этом году не было ни одной. «Нисса», «Терем», «Комлайн», «Берег» и плюс еще пара-тройка поставщиков очень широкоформатных принтеров — вот и вся выставка.

Посетителей существенно меньше, чем на «Этикетке». Многие, видимо, не затруднили себя переходом узкой дорожки между сокольническими павильонами 4 и 3. Странно, ведь идея провести «Этикетку» параллельно с DigiPrint была вполне разумной. Конечно, немногочисленные крупные игроки на рынке цифровой печати выставку посетили. Но кроме них, студентов полиграфических учебных заведений и обычных бабушек, которые сметали все подряд, больше никого не было. Или это просто впечатление такое сложилось...

nissa centre

«НИССА Центр» Москва (095) 956-7719
nissa@nissa.ru, www.nissa.ru
Санкт-Петербург (812) 320-1420/22
Екатеринбург (3432) 166-906
Новосибирск (3832) 163-026
Ростов-на-Дону (863) 227-7405
«НИССА» Украина, Киев (38044) 490-3460
«НИССА» Евразия, Алматы (3272) 980-298



GUK-Falzmaschinen

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



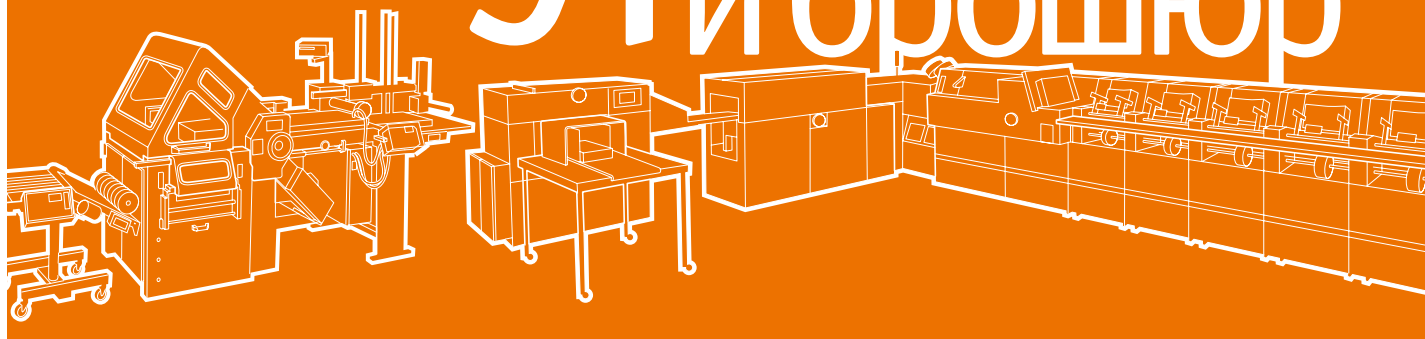
Hohner HSB 7000 – вкладочно-швейно-резальный агрегат (ВШРА)

Автоматическая установка параметров фальцовки на всех узлах одновременно | бесшумные и надежные зубчатые передачи вместо ременных | точная регулировка фальцевальных кассет с помощью нониусных шкал | широкий диапазон различных конфигураций машин | фальцевальные валы выполнены из высокопрочной стали с вставками из полиуретана | высокая производительность | минимальный формат: 150 x 190 мм

Изготовление журналов и брошюр

средними тиражами с помощью шитья проволокой

Производительность:
7000 единиц готовой
продукции в час





Такой рынок

В мартовском номере мы традиционно подводим итоги прошедшего года. Мы каждый раз говорим с поставщиками материалов и каждый раз слышим разные мнения. 2004 г. опять оказался неоднозначным. Многие ссылаются на то, что та таможенная информация, которая анализируется, недостоверна, импорт материалов шел и идет по «другим» каналам, используются «неправильные» коды и пр. На наш взгляд, объем импорта офсетных пластин, печатных красок и бумаги должен характеризовать состояние различных секторов полиграфической промышленности. В 2004 г. эти объемы существенно отличаются. Может быть, этому

есть объективные причины? Но мы со своей стороны подсчитали все скрупулезно.

Насколько можно судить по типографиям, у представителей которых мы брали интервью в прошедшем году, суперуспешным он не стал. Но если обратиться к таможенной статистике — для поставщиков расходных материалов год оказался весьма многообещающим. Именно многообещающим, потому что не все импортированные материалы они смогли продать. Возьмем в качестве примера офсетные пластины. Для того, чтобы работать с более или менее крупной типографией, которая потребляет 1,5–2 тыс. м² пластин в месяц, нормальный поставщик материалов должен завозить под нее двух или трехмесячный запас. Для небольших поставщиков, которые не

импортируют по две фуры пластин в месяц, задача усложняется, ведь большинство крупных потребителей пластин обязательно имеют машины «косо-го» формата, пластины для которых соответствующий производитель будет делать дольше или требовать за них большую цену. Пластины вообще оказываются наиболее сложным расходным материалом. И во многом благодаря большому «зоопарку» офсетных печатных машин, установленных в российских типографиях.

Рост импорта офсетных пластин, по нашим подсчетам, составил в 2004 г. рекордные 27%. Потребление, видимо, на столько не выросло. Наложились многие факторы, в том числе активная ситипизация типографий. Ведь для того, чтобы бороться за конкретного владельца системы СТР, поставщику материалов необходимо завезти под него запас пластин нужных форматов. А игроков, которые хотят побороться сегодня, много... Полиграфический бизнес, как региональный, так и московский, непредсказуем. За исключением, может быть, газетных и журнальных типографий, которые имеют вроде бы достаточно стабильную загрузку. Но и у таких предприятий может внезапно появиться хороший клиент, и в определенный месяц количество потребляемых пластин может существенно возрасти. Станет такой клиент постоянным или нет — заранее сказать ни он сам, ни типография, ни тем более поставщик расходных материалов не могут. Хороший поставщик, как крайний, для того чтобы удовлетворить потребности типографии, после такого всплеска должен увеличить запас пластин на складе определенного формата. А если клиенту что-то не понравилось и он возвращается обратно, скажем, в Финляндию?

Вообще у типографий очень много потенциальных проблем, например, у журнальных. Печатать Cosmo, видимо, совсем непросто. Придумал издатель сделать миллионный тираж, чтобы продемонстрировать рекламодателям свою крутизну — объем тоже увеличился. Предупредил, в лучшем случае, за месяц. При этом ладно пластины — количество бумаги на тираж может измениться в разы. Для этого и должны быть в журнальных типографиях отделы снабжения и прямые связи с производителями бумаги, чтобы решать возникающие проблемы.

На самом деле, наиболее существенный рост среди расходных материалов продемонстрировала листовая мелованная бумага. Использовать ее в

ТИПОГРАФИЯ ПРОДАЕТ

Печатную машину HEIDELBERG SORMZ (1991г.в.)

Alcolor, Baldwin, 30 млн. оттисков, новые валы, отл. состояние. Цена: 96000 Евро

ВШРА BREHMER LBW 750 (1991г.в.)

Комплектация машины без самонакладов (транспортёр, швейная секция, секция обрезки с 3-х сторон, приемка). Состояние новой машины. Цена: 17000 Евро

Тигельный автомат GRAFOPRESS GPE(1991г.в.)

Под нумерацию и вырубку. Отл. состояние. Цена: 2000 Евро

Станок ручной для обрезки углов

3 сменных ножа. Миникруг 50. Цена: 400 Евро

Все оборудование находится в Москве и готово к осмотру в работе. Тел.: (095) 728 5856, 727 6678

больших объемах по другому назначению, кроме как для печати на листовых офсетных машинах вроде бы не имеет смысла. Форматы бумаг намного более стандартны по сравнению с форматами пластин. Там есть, конечно, еще различные плотности и глянцевая/матовая... Но, все равно, это не повод для бумажников завозить про запас слишком много бумаги. Причем, бумажные оптовики говорят о том, что сколько мелованной бумаги в Россию не завези — ее всю купят. Намного сложнее с дизайнерскими бумагами. Там надо думать, подбирать коллекции...

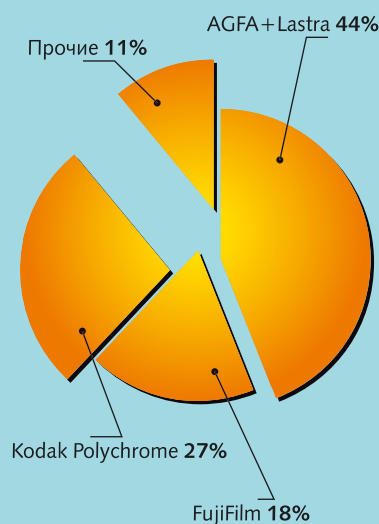
Спорить, конечно, не о чем. Российский рынок развивается, но его развитие зависит, по всей видимости, от факторов, которые игрокам неподвластны. В результате, по нашим подсчетам, импорт офсетных пластин, мелованной бумаги и печатных красок вырос по каждому расходному материалу на 25–27%. Правда, если начать разбираться с отдельными секторами, то рост, например по бумаге, может отличаться от 0 до 56%. Такой вот у нас рынок. Хотя, скорее всего, рынки более развитых стран отличаются немногим. Просто они этот детский этап развития прошли давно.

РОСТ ИМПОРТА ОФСЕТНЫХ ПЛАСТИН В 2004 г.



ДОЛИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ОФСЕТНЫХ ПЛАСТИН В ОБЪЕМЕ ИМПОРТА В РОССИЮ В 2004 г.

Общий объем импорта 8,6 млн м²



ИСТОЧНИК: ГАРТ



Фирма «НИССА Центр» Новосибирск с гордостью представляет первую инсталлированную в России листо-подборочную линию MKW RAPID UT B3 GS на 10 станций с брошюровочно-фальцевальным модулем SFT 350 в типографии «ДЕАЛ» (г. Новосибирск).

«Мы измеряем наш успех в приятных отзывах наших клиентов», — так говорят руководители немецкой компании MKW Фридберт Виммер

Первая инсталляция MKW в России

(Friedbert Wimmer) и Бернхард Классен (Bernhard Klasen). Основанная в 1997 году, в г. Ульмен (Германия), MKW по праву занимает одно из лидирующих мест среди производителей листо-подборочных линий. Одним из главных принципов компании является проектирование и производство оборудования без участия третьих фирм, что позволяет производителям быть абсолютно уверенными в надежности выпускаемой ими техники.

Говоря о продукции MKW, следует отметить, что все её линии ориентированы на выполнение работ по подбору и скреплению целого ряда печатной продукции: брошюр, календарей, журналов, газет, а также комплектов самокопирующихся бланков и т.д. Емкость самонакладов листо-подборочного модуля достигает 70 см, что в отличие от вертикальных листо-подборочных систем, позволяет выпускать продукцию средними и боль-

шими тиражами, при этом, каждый из самонакладов может быть настроен на работу с материалами, имеющими плотность от 14 до 1000 г/м², и на различные форматы. Эта возможность позволяет реализовывать самые смелые и разнообразные технологические задачи. Выбор типографией «ДЕАЛ» листо-подборочной линии MKW RAPID UT B3 GS неслучаен — лучшая в индустрии производительность (до 5000 комплектов готовой продукции в час), широкий спектр работ по подбору и скреплению целого ряда печатной продукции. Благодаря высокой автоматизации машина может обслуживаться одним оператором и позволяет ему тратить минимум времени на контроль качества подборки и шитья. Перенастройка режимов работы осуществляется быстро и удобно. На проволокошвейном модуле установлены износоустойчивые головки немецкой фирмы Hohner. Линия имеет

возможность работы в режиме «тандем», при котором две станции самонаклада производят подбор одного и того же листа, что увеличивает скорость работы вдвое. Оборудование MKW допускает возможность установки дополнительных устройств — например, модуля перекрестной укладки или модуля перфорации и вырубки под ригель, что может быть использовано при изготовлении календарей.

Для запуска линии фирма «НИССА Центр» Новосибирск специально пригласила в Россию одного из основателей и руководителей MKW Graphische Maschinen GmbH г-на Бернхарда Классена. Инсталляция прошла успешно и в запланированные сроки. Уже во время пуско-наладочных работ было выполнено несколько коммерческих тиражей различной степени сложности.

Группа «НИССА» — официальный дистрибутор MKW Graphische Maschinen GmbH в России.



**Виктор
САМОЛОВ**

ANI Printing Inks
Руководитель
представительства

ГАРТ: Виктор, по имеющимся у нас данным, импорт бумаги в этом году вырос очень существенно. Как идет развитие рынка красок? По нашим оценкам, средний рост импорта составил около 20%.

В. С.: Готов согласиться, но будет правильнее рассмотреть российский рынок печатных красок по сегментам, так как каждый из них развивается по-разному.

ГАРТ: Давайте начнем с самого «небольшого» сегмента — красок для узкорулонной печати. По некоторым оценкам, рост объема импорта бумажных самоклеящихся материалов составил около 18%.

В. С.: Да, похоже, этот сегмент развивается быстрее других. Краски для узкорулонных машин — одна из наших сильных позиций. Но будет нечестно не упомянуть об усиливающейся конкуренции и в этом сегменте, хотя нам с нашим партнером компанией «Артмарк» удастся отстаивать свои позиции и даже расти темпами, как минимум не уступающими темпам роста самого рынка. Тем более, что рынок узкорулонной печати уже не ограничивается только самоклеящимися материалами. Появляются и растут новые приложения: полимерные тубы для косметики, термоусадочные пленки и др.

ГАРТ: А что происходит на рынке красок для листового

офсета? Ведь объем продаж листовой бумаги вырос на 40%!

В. С.: Мне кажется, это нереально, по крайней мере, говорить о таком же росте продаж красок на рынке листового офсетной печати трудно. Этот рынок отличается тем, что клиентов очень много, причем разных. Поэтому даже специалисты расходятся в оценках емкости этого рынка как такового. Что касается динамики роста, то в развитых странах в качестве ориентира ранее использовался рост ВВП. В настоящее же время этот сегмент переживает не лучшие времена и во многих странах явно стагнирует. Вряд ли Россию можно отнести к странам с развитой экономикой, но 7% — рост, сравнимый с увеличением ВВП России в прошлом году, в этом сегменте мне кажется довольно реалистичной оценкой. Соответственно, примерно такую динамику имеют продажи нашего дилера по листовым краскам — компании «ПринтХаус».

ГАРТ: А что скажете про рынок жидких красок для упаковки?

В. С.: Во-первых, это самый большой сегмент печатных красок на сегодня, как следствие — очень привлекательный и конкурентный. Если мы будем говорить о флексо и глубокой печати, и не только для упаковки, то примерно половина всех импортируемых красок в Россию попадает в эту категорию. Говоря о нашей компании, данная пропорция тоже справедлива. Во-вторых, сегмент, по-прежнему растущий, и достаточно быстро. Я готов согласиться с имеющимися оценками роста в 8–10%. Благодаря совместным усилиям всех наших партнеров — «Флексохаус», «Бик» (АНИ) и «Упаксервис», «Тампомеханика» (БАСФ) — наши результаты соответствуют динамике развития рынка. Тенденция сохраняется: от-

крываются новые производства, устанавливаются новые высокопроизводительные машины, появляются новые проекты по глубокой печати. Это говорит о росте самого рынка упаковки, подтверждением чему являются либо уже сделанные шаги, либо пока лишь планы некоторых крупных мировых производителей упаковки относительно выхода на российский рынок. Трудно поверить, что такие решения принимаются без детального изучения рынка и оценки его перспектив.

ГАРТ: Западные производители скоро задавят наших?

В. С.: Не думаю, что все столь однозначно. Ясно, что конкуренция будет усиливаться и российские производители должны быть готовы к новым условиям, и, я думаю, большинство из них осознает это.

ГАРТ: Интересно Ваше мнение о рынке красок для рулонного офсета.

В. С.: На самом деле, можно провести некую параллель с рынком жидких красок: большой рынок, большие клиенты, жестче и заметнее конкуренция. Мы с нашими партнерами — компаниями «Итрако» и «Принтхаус» — стараемся консолидироваться, отстаивая свои позиции на рынке. Многого нам удастся, но, увы, не все. Однако мы растем и будем адекватно реагировать на изменяющиеся условия.

ГАРТ: В крупных газетных типографиях часто бывает централизованная система подачи красок, как следствие — зависимость от логистики...

В. С.: Да, проблема логистики для российского рынка стоит очень серьезно и, в принципе, не только для газетных типографий, просто для них она более критична. Каждый из поставщиков ищет оптимальное для него и его клиентов решение. Мы тоже имеем собственную разработку для больших газетных типографий, но не

останавливаемся на достигнутом и будем продолжать поиск альтернативных решений.

ГАРТ: Что можно сказать о конкуренции среди поставщиков красок?

В. С.: Увы, я не могу сказать, что ситуация на рынке стабилизировалась. Растет, меняется рынок — меняются позиции тех или иных игроков. Нельзя сказать, что появляются новые лица, в полном смысле этого слова, скорее, происходят трансформации с уже известными компаниями. В прошлом году произошли, как минимум, три события в рядах поставленных в России поставщиков, которые у всех «на слуху». Одно из них — объединение ANI Printing Inks и BASF Printing System.

ГАРТ: Может быть, в свете только что сказанного и вопросов с логистикой, упомянутых ранее, пора задумываться о создании локального производства красок?

В. С.: Учитывая, что доля объединенной компании ANI и BASF на российском рынке печатных красок составляет более 20%, такая среднесрочная цель не лишена смысла. Но в настоящий момент, когда компания проходит этап трансформации на всех рынках, где мы представлены, стоит первоочередная задача удержания имеющихся заказчиков и сохранения существующих объемов продаж. Эта же задача справедлива и для России.

ГАРТ: Координацией будет заниматься представительство ANI?

В. С.: По всей видимости, очень скоро будет анонсировано название новой компании, и наше представительство, соответственно, сменит название тоже. Возвращаясь к Вашему вопросу, общей координацией и развитием российского рынка будет действительно заниматься возглавляемое мною представи-

тельство. Никаких существенных изменений в системе продаж не планируется, будут сохранены все имеющиеся каналы дистрибуции. Задачами представительства будет: создание равных условий для всех наших партнеров, консолидация усилий в достижении целей (как наших собственных, так и российских партнеров) и всемерная помощь в реализации конкретных проектов.

ГАРТ: Останутся ли все существующие сейчас брэнды?

В. С.: На ближайшее будущее останутся все имеющиеся на сегодня брэнды объединенной компании. Но мне трудно предсказать, что произойдет с нашим ассортиментом дальше, поскольку логично предположить, что интеграционные процессы, начавшиеся после объединения двух компаний, вряд ли обойдут стороной наши производства. Причем глубина перемен различна в созданных шести дивизионах: краски для узорулон-

ной печати, упаковочные краски, рулонный офсет и глубокая печать, листовой офсет, фотополимерные пластины и пигменты. Знаю, что происходящие процессы очень сложные, и принимаемые решения подчас болезненны. Но я уверен, что новая компания вберет в себя все самое лучшее от двух компаний-предшественниц, и в конечном счете наши клиенты во всем мире должны только выиграть.

ГАРТ: Виктор, скажите, история с приобретением компанией FujiFilm фирмы SeroSol имеет какое-нибудь логичное объяснение?

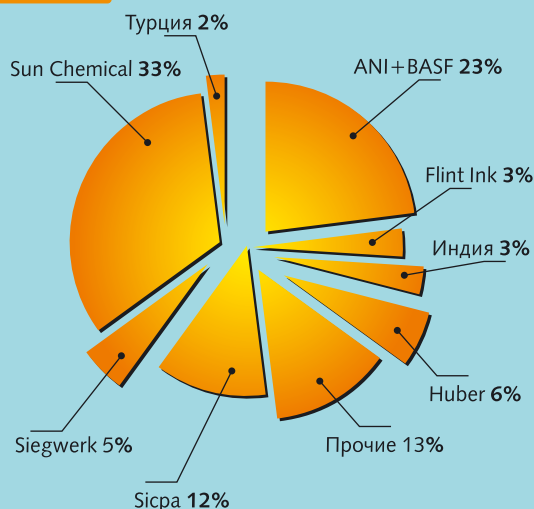
В. С.: У меня логичного объяснения нет, во всяком случае, принимая во внимание доступную информацию. Ясно одно, что мировой рынок печатных красок переживает стадию больших перемен, и мы — его участники или наблюдатели. Я думаю, через несколько лет он изменится очень существенно.

РОСТ ИМПОРТА КРАСОК В 2004 г.



ДОЛИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ КРАСОК В ОБЪЕМЕ ИМПОРТА В РОССИЮ В 2004 г.

Общий объем импорта 29,9 тыс. т



ИСТОЧНИК: ГАРТ

гармония развития

Офсетные краски
Trepal для рулонной
печати

ITRACO
(812) 329 2900

Краски для
узорулонных
печатных машин

ARTMARK
LABEL SYSTEMS
(095) 935 8556

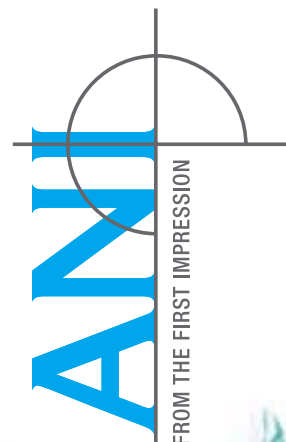
Жидкие краски
для печати на
упаковке

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

Офсетные краски
для листовой
и рулонной печати

PRINTHOUSE
(095) 937 5151

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





**Кирилл
УСОВ**

«Берег»

Начальник отдела
рекламы
(СПб)

ГАРТ: Доля оптовиков не очень велика?

К. У.: Нет, не очень. Часть этой бумаги, правда, импорт типографий, работающих через различных таможенных брокеров. Но на общий расклад сил данный объем вряд ли оказывает большое значение. Особенно, если говорить не об абсолютных цифрах, а о динамике. В любом случае, такой анализ можно рассматривать только на уровне тенденций.

Если говорить о темпах роста по разным видам бумаги, то они оказались очень разными. Самым быстрорастущим сектором рынка стала листовая мелованная бумага — 40%. Немного отстает рулонная мелованная бумага — 36%. Эти две цифры в совокупности говорят о развитии рекламного рынка в целом и рекламной полиграфии в частности. Особенно это заметно в сфере журнального производства, причем не только журналов, печатаемых большими тиражами на ротационных машинах, но и гляцевых журналов, печатаемых на листовых машинах. Разумеется, объемы импорта в каждом секторе разные, но, на мой взгляд, динамика вполне адекватно описывает реалии сегодняшней полиграфии в России.

ГАРТ: Рост листовой мелованной бумаги уж очень большой. Хотя, если вспомнить первую половину года, то он был еще больше — 53%. А как ситуация с картоном?

К. У.: В секторах «промышленной» полиграфии рост не столь существенный: картон из первичных волокон — 25%, макулатурный картон — 6%, этикеточная бумага — 0%. Возможно, данный факт объясняется двумя обстоятельствами: во-первых, рост промышленного производства в стране не столь существен, а во-вторых, упаковочные технологии все больше

ГАРТ: Кирилл, мы, можно сказать, уже по традиции обращаемся к Вам с вопросом о том, как прошел очередной год.

К. У.: Несмотря на всякие странности отечественного полиграфического рынка, о которых Вы писали на страницах ГАРТа: демпинговые цены, спам от типографий в самый разгар сезона, их жалобы на плохую загрузку и т. д., цифры говорят о том, что 2004 г. прошел для полиграфистов весьма неплохо.

ГАРТ: Кто-то с Вами согласится, кто-то нет. Все-таки рост по бумагам получается слишком большим.

К. У.: Я очень внимательно ежемесячно анализирую информацию об импорте бумаги. Сомнительно, чтобы кто-то завозил в страну бумагу, чтобы она просто лежала, поэтому полагаю, что вся она перерабатывается. Кроме того, я перепроверяю свои данные по другим источникам. Хотя, порой, действительно удивляешься.

Общий итог импорта печатных бумаг в Россию за 2004 г. составил 650 тыс. тонн, что на 26% больше, чем в 2003 г. Структура рынка такова, что 77% бумаги завозится в Россию оптовиками и через околотаможенные структуры, 22% — крупными типографиями и оставшийся 1% — промышленными предприятиями.

самые нефигтивные мероприятия



объединенная
рассылка

ПО БАЗЕ ДАННЫХ
ПОЛУЧАТЕЛЕЙ ГАРТ

DIRECT PRO

\$300*

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

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



GART DIRECT

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

Телефон/факс:
(095) 725 6001

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

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

** ЛИСТЫ МЕНЬШЕ А4 ПРИРАВНИВАЮТСЯ К А4. ПЛОТНОСТЬ БУМАГИ ДО 150 г/м².
ПРИ БОЛЬШЕЙ ПЛОТНОСТИ БУМАГИ ВОЗМОЖНЫ НАЦЕНКИ

ориентируются у нас на небумажные материалы. Еще одним фактором стагнации рынка этикеточной бумаги может быть то, что многие крупные потребители этикетки печатаются на Украине — там нет таможенных пошлин на этикеточную бумагу и нет пошлины при ввозе готовой этикетки в Россию из Украины.

Отдельного внимания заслуживает рост ввозимых объемов металлизированной этикеточной бумаги. Похоже, что в Россию вернулась мода на «металл».

ГАРТ: Не изменяющийся последние два года объем потребления этикеточной бумаги удивляет. Что, все перешли на самоклеячку?

К. У.: Однозначного ответа на этот вопрос у меня нет. Самоклеящаяся бумага продемонстрировала рост меньше среднего — всего 19% по сравнению с прошлым годом. Вполне естественно, что этот прирост в ос-

новном за счет рулонной самоклеящейся бумаги. Причем странно, что в то время, как импорт, например, мелованной бумаги из стран юго-восточной Азии вырос, то с самоклеячкой ситуация диаметрально противоположная.

Вообще, если говорить о происхождении импортируемой бумаги, то импорт из «не евровой» зоны за год вырос. Тем не менее, доминирующее положение все равно остается за Старым Светом. Если в 2003 г. доля мелованной бумаги, импортированной из европейских стран, составила 86%, то в 2004 г. — 83%. А по ассортименту картона вообще можно изучать географию — представлены все континенты, кроме, разумеется, Антарктиды. Но при этом, доля европейских поставщиков осталась неизменной — 89%.

РОСТ ИМПОРТА МЕЛОВАННЫХ БУМАГ И КАРТОНОВ В 2004 г.



СТРУКТУРА ИМПОРТА В РОССИЮ МЕЛОВАННЫХ БУМАГ И КАРТОНОВ В 2004 г.

Общий объем импорта 480 тыс. т



ИСТОЧНИК: БЕРЕГ



GOLDEN COIN

графический и упаковочный картон двухстороннего мелования

Санкт-Петербург: (812) 329 9191

Москва: (095) 232 2610

... и еще более чем в 50 городах России и стран СНГ

БУМАГА  КАРТОН

www.bereg.net



Советы постороннего

Я — не владелец типографии, но не раз говорил о том, что пора бы уже коммерческим типографиям объединиться. И вот такая «объединительная» конференция в апреле состоится. На самом деле, если во всех развитых странах такие объединения есть, есть оно и в СПб, то почему нет в Москве? Как будет называться будущая организация — ассоциацией или союзом — вопрос уже неактуальный.

На вопрос о том, что сможет получить от вступления в такую ассоциацию типография, однозначного ответа нет. Не стоит предполагать, что вступление принесет конкретному предприятию большие дивиденды. Скорее наоборот, потребуется платить членские взносы, а это, видимо, не сто долларов. Ясно, что организация нужна, чтобы работать в интересах типографий, а не в интересах власти, поставщиков оборудования и материалов или организаторов выставок. Поэтому цели и задачи должны формулировать сами типографии.

Мне кажется, что общей задачей ассоциации могла бы стать организация нормальной выставки полиграфических услуг. Сегодня ее нет. Где типографии могут себя продемонстрировать? На «Дизайне и Рекламе»? Это не смешно. Хотя, может быть, типографиям выставка и не нужна. Но это им решать.

Мы в последнее время много общались как с представителями «оргкомитета», так и просто с типографиями, которые поделились на тех, кто «за» и пессимистов. Ставить перед ассоциацией

ей глобальные задачи, например, решить вопрос кадров в полиграфии или реформирования российского законодательства, не стоит. На мой взгляд, результат от объединения будет, по крайней мере, если раз в месяц хозяева типографий смогут вместе попить пива. Так, как это происходит в СПб. Расслабиться и обсудить проблемы. Уже это очень важно: ведь конфликтов на нашем вроде бы тихом рынке достаточно. Основной, видимо, связан с вопросом

«... наше движение, гораздо более широкое и глубокое, чем движение 70-х годов, необходимо воодушевить такую же, как тогда, беззаветной решимостью и энергией. В самом деле, до сих пор, кажется, еще никто не сомневался в том, что сила современного движения — пробуждение масс ... а слабость его — недостаток сознательности и инициативности руководителей-революционеров»

В. И. Ленин «Что делать»

переманивания кадров. Урегулировать такие конфликты «за пивом», скорее всего, не получится, но возможность их обсудить нужна.

Вообще, нормальное бесконфликтное общение между полиграфическими предприятиями возможно только при условии того, что они работают на разных рынках. Я могу представить себе четыре типографии: маленькую — с двумя ГТО 52, среднюю — с двумя многокрасочными полужурнальными машинами, упаковочную — где пара печатных машин большого формата, и газетную — в которой листовых машин вообще нет.

Можно добавить еще цифровую типографию. Между ними не может быть практически никаких конфликтов. Клиенты у всех совершенно разные, по ключевым кадрам они, конечно, пересекаются, но не сильно. Их легко объединить в ассоциацию. Но как только к этим типографиям добавится еще одна, может возникнуть конфликт. И этих конфликтов в ассоциации не избежать, в ней будут свои большевики, меньшевики и эсеры. Это надо сразу понимать и к этому готовиться.

Честно говоря, хотелось бы видеть на учредительной конференции представителей всех типографий. Те, кто не собирается — представьте, за вас там будут принимать РЕШЕНИЯ. Кто-то будет представлять всю московскую полиграфию, а, может быть, и не только московскую...

Большевики должны взять власть. Но именно большевики, в смысле представители большинства типографий должны встретиться на этом форуме и создать свою Ассоциацию. Если туда придут, скажем, пятьдесят типографий, это объединение станет культурным. Придут сто — будет уже намного лучше. Причем, незачем ограничивать круг приглашенных москвичами. Надо приглашать и региональные типографии, которые тоже работают на московском рынке, а многие, кстати, имеют московские представительства.

Сколько всего таких типографий? По моим оценкам, активных с многокрасочными машинами на московском рынке рекламно-коммерческой продукции две сотни, что бы ни говорили злые оппортунисты. И это включая близлежащие областные центры — такие, как Рязань, Тула и пр. Сегодня больше владельцев DC 12. Есть еще некоторое количество активных типографий, где эксплуатируются одно- и двухкрасочные офсетные машины. Скажем, еще сто в Москве. Вот и вся полиграфическая «тусовка».

И всей этой «тусовке» надо все-таки встретиться. По крайней мере, один раз. Не на юбилей поставщика расходных материалов или оборудования, а на специально организованной встрече типографий. Чтобы продемонстрировать всем и самим себе в том числе, что такое возможно.

Организационный комитет приглашает всех. Приезжайте! Подробности о встрече на сайте www.printunion.ru.

> Цветовое решение
без компромиссов!



Прямые поставки с заводов Adast, Mitsubishi



**ПОЛИГРАФИЧЕСКИЕ
СИСТЕМЫ**

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



Speedmaster CD 102 – в результате совершенный оттиск

Новый Speedmaster CD 102 поколения Drupa 2004 объединяет в себе целый ряд инновационных конструктивных решений, таких как Preset Plus самонаклад, приемка. Усовершенствованная секция лакирования позволяет позиционировать машину на уровне наивысшей производительности и наивысшего качества выпускаемой продукции.

Speedmaster CD 102 Duo – комбинация флексографской и офсетной печати – решение, позволяющее вывести печать этикеток, упаковки и коммерческой продукции на впечатляющий уровень гибкости, качества и экономической эффективности.

Speedmaster CD 102 – машина, разработанная для вашего успеха.

Гейдельберг СНГ 127550, Москва, ул. Прянишникова, 2а
Тел.: (095) 775 80 20, факс: (095) 775 80 22
E-mail: Moscow.HD-CIS@heidelberg.com
www.heidelberg.ru

HEIDELBERG