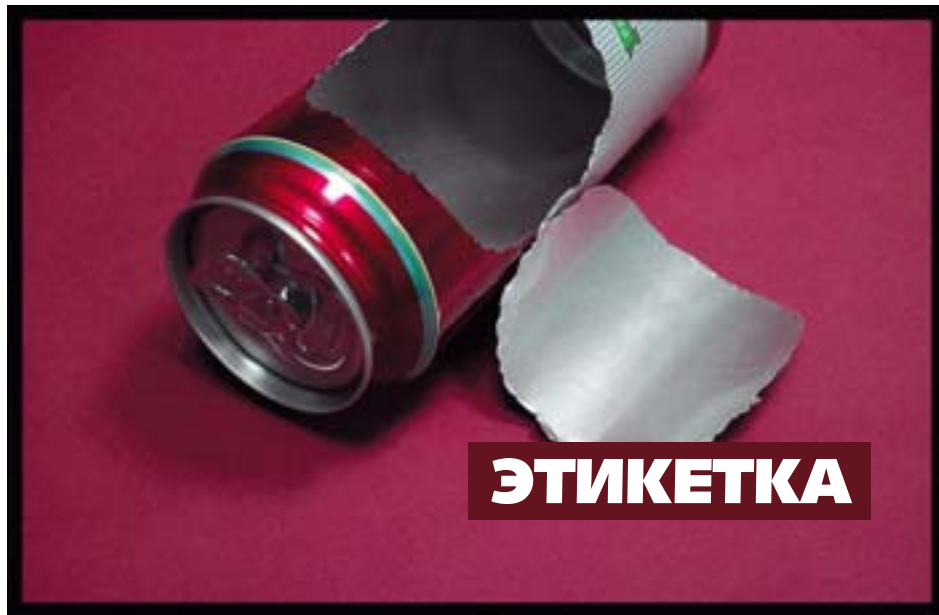


ГАРТ®

ЕЖЕМЕСЯЧНОЕ ИЗДАНИЕ | НОМЕР 3 (69) ■ 2006

**КРАСКИ:
РЕАЛИСТИЧНАЯ
КАРТИНА**

с. 26



ЭТИКЕТКА

В НОМЕРЕ:

БАРО-МЕТР	3
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ОБЪЕКТ В МЫТИЩАХ	10
ЗАКОНЧИЛСЯ ЛИ КРИЗИС?	12
АНГЛИЙСКАЯ РЕГИОНАЛЬНАЯ	16
IPEX 2006	20
КРАСКИ: РЕАЛИСТИЧНАЯ КАРТИНА	26

**Организаторы все за-
ранее просчитали:
доходы от двух рабо-
тающих баров не
смогли бы, видимо,
покрыть расходы
на персонал**

А. Романов (с. 3)

**Мы будем теперь за-
ниматься этикеткой
несколько по-друго-
му. Через месяц
предстоит переезд
типографии на новую
площадку — в Чехов**

Р. Давлетшин (с. 6)

**Наметилась тенден-
ция увеличения чис-
ла проектов по глу-
бокой печати**

В. Самоловов (с. 28)



**Рашид
ДАВЛЕТШИН**
Типография «Ривс»
Генеральный
менеджер



**Василий
ДЯКИВ**
Типография «Ривс»
Генеральный
директор

ГАРТ: Сегодня часто приходится слышать разговоры о том, что рынок этикетки стал существенно менее прибыльным. Вы с этим согласны?

Р. Д.: Если сравнивать в долларовом эквиваленте, то с 1998–99 г. цены на этикеточную продукцию упали на 30%. Можно сказать, что нормально развиваться на получаемые деньги нельзя. Ничего не остается, как просто работать, пока не наступят лучшие времена.

ГАРТ: Думаете, они наступят?

В. Д.: Надеюсь.

Р. Д.: Из полиграфических направлений этикеточный бизнес сегодня является самым низкоприбыльным и конкурентным. Так что если уж на этом рынке что-то получается, то можно заниматься и всем остальным.

ГАРТ: Тогда, может быть, целесообразнее перейти в другой сегмент рынка?

Р. Д.: Мы много думали об этом, но ведь и в «другом» сегменте через некоторое время сложится аналогичная ситуация.

ГАРТ: Этикеточный рынок стал таким «грустным» не сегодня, а уже года три назад.

В. Д.: Да, начался процесс в 2003 г. Этикетка — это такой продукт, который может делать практически любая типография, хотя бы для того, чтобы дозагрузить печатную машину. И нам приходится конкурировать с типографиями, которые готовы делать эту продукцию по себестоимости.

ГАРТ: А иностранные производители этикетки мешают?

В. Д.: Если украинские — это иностранные, то да, конечно.

Р. Д.: Но это государственная политика у нас такая.

(Продолжение на с. 4)

Galerie Art

47 x 62

47 x 65

64 x 90

62 x 94

70 x 100

72 x 104

БУМАГА,
способная передавать
ИСКУССТВО



Москва,
ул. Маленковская, 32, стр. 3
тел: (495) 729-54-64

Санкт-Петербург	(812) 325-51-21	Самара	(8462) 70-75-10
Екатеринбург	(343) 377-73-93	Саратов	(8452) 45-60-45
Новосибирск	(3832) 27-66-84	Омск	(3812) 51-27-83
Нижний Новгород	(8312) 69-37-28	Уфа	(3472) 38-37-52
Казань	(8432) 18-56-50		

ГАРТ**Новости. Регулярно и компетентно.**

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

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

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

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

Для писем: 107140, Москва, а/я «Курсив»**Телефон/факс:** (495) 725 6001, 950 5324**Подписано в печать:** 27.04.2006**Отпечатано** в ОАО «Типография «Новости»,

Москва, ул. Фридриха Энгельса, 46

Телефон: (495) 265 6108, 265 5553**Заказ №** 1125**Печать** офсетная. Тираж 4500 экз.

© Издательство «Курсив», 2006

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

**БАРО-МЕТР**

Наших на выставке было много, и каждый вновь прибывающий интересовался, что же мне так не нравится. Правда, на следующий день и они начинали стонать по поводу пищи в выставочных заведениях. Самые умные, преследуемые чувством голода, грузились на поезд и ехали на денек в Лондон. А после долго рассказывали остальным о том, как нашли китайский ресторан и наконец-то нормально поели.

Четыре года назад был, по крайней мере, «полноценный выставочный процесс»: все плавно перемещались от одного бара к другому (всего открытых было четыре), обсуждая экспонаты стендов. А теперь бар, в котором давали алкогольные напитки и разливное пиво, остался один. Какая уж тут тусовка! Цена на дринки, кстати, вопреки моим ожиданиям, не изменилась. Что-то около 4 фунтов за 40 грамм. Не выставка, а такой выезд «на воды» для поправки здоровья и похудения.

Наверное, все ждут более объективной оценки выставки. Наберитесь терпения, потому что к ней-то я и веду. Думаете бар — единица измерения давления? Не только. Для оценки посещаемости выставки эта единица тоже вполне подходит. Организаторы все заранее знали и просчитали: доходы от двух работающих баров не смогли бы, видимо, покрыть расходы на дополнительный персонал.

Теперь нам говорят, что Irex посетили 52 тыс. человек. Это похоже на победные рапорты организаторов некоторых российских выставок, посещаемость которых, в соответствии с отчетами, «год от года растет». Англичане об этом умалчивают, но в 2002 г., по их же оценкам, посетителей было на 10 тыс. больше. Наверное, не я один помню эпопею с выставочными стоянками: место для нашей машины всегда находилось только на одной из последних. На Irex этого года проблем с парковкой не было вообще.

На самом деле, у меня лично создавалось впечатление, что эта выставка Irex — последняя. Последняя между-

народная. И теперь она превратится в обыкновенную локальную экспозицию для английских полиграфистов, какой и должна быть. Интересно, что владелец Irex, ассоциация Pison, в последний день объявила о продаже выставки ее организатору — компании IIR, в портфеле которой уже есть не слишком успешные проекты вроде выставки Flexo, которая тоже проводится в Бирмингеме.

Впрочем, возможно, я ошибаюсь. Во всяком случае, производители оборудования присылают достаточно бодрые пресс-релизы о том, что количество заключенных на выставке контрактов превысило их ожидания и результаты предыдущей выставки Irex.

В общем, над методикой оценки выставок в «баро-метрах» стоит еще немного поработать. Потому что, как мы знаем (с. 20), после прошлой выставки, на которой было целых четыре бара, начался самый большой спад в продажах полиграфического оборудования по всему миру...

Андрей Романов,
главный редактор

ПРЕДПОЛАГАЕМЫЕ ТЕМЫ БЛИЖАЙШИХ НОМЕРОВ:

ГАРТ № 4-2006:
ДИЗАЙН И БИЗНЕС

ГАРТ № 5-2006:
ИЗДАТЕЛЬСТВО

ГАРТ № 6-2006:
УПАКОВКА

ГАРТ № 7-2006:
РЕГИОНАЛЬНАЯ
ПОЛИГРАФИЯ



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



Бумага мелованная матовая
Galerie Art silk плотностью
130 г/м² предоставлена
фирмой «Комус»

Рашид ДАВЛЕТШИН

Василий ДЯКИВ

(Продолжение. Начало на с. 1)

Сделать все, чтобы помочь иностранным производителям. На фоне торговли нефтью и газом российскую полиграфию никто не воспринимает как отрасль.

В. Д.: Все крупные заказчики перешли на электронные торги. Потенциальных подрядчиков «давят» по цене до последнего. Это российские менеджеры, им важно отчитаться, поставить галочку, что цена снижена. А то, что российская типография будет делать такой заказ чуть ли не в минус — их это не беспокоит. Если что, они всегда могут разместить его на Украине.

ГАРТ: «Ривс» печатает все виды сухих этикеток?

В. Д.: Нет. Наша специализация — этикетки для кондитерской продукции, ПЭТ-бутылок и жестяных банок.

ГАРТ: А почему, например, не для водки?

В. Д.: Предпочитаем работать с представительствами иностранных компаний. Договариваясь с ними, можно быть уверенным в том, что оплата будет произведена ровно через 30 дней. У многих отечественных предприятий сегодня нет никакой финансовой дисциплины. Они могут заплатить не через 30 дней, а через 60.

Р. Д.: Могут и вовсе не заплатить. У нас есть реальный пример — производитель варенья «Ратибор». Напечатал у нас несколько тиражей, за что-то заплатил, а потом перешел в другую типографию. Нам говорит: «Подавайте в суд, будем ежемесячно выплачивать какие-то копейки». А долг составляет

10 тыс. долл. Вроде приличная компания...

ГАРТ: И «водочники» тоже не очень любят платить?

Р. Д.: Мы некоторое время поработали на этом рынке, но не напрямую с заказчиками, а через посредника. Не понравилось.

ГАРТ: А производители пива?

В. Д.: Для пивных этикеток нужна печать на металлизированной бумаге, которой мы не занимаемся. Не в том дело, что это большая технологическая проблема, а в том, что заниматься этим сейчас не имеет смысла. Загрузки и так хватает, а прибыльность пивной этикетки существенно ниже.

На этом рынке более комфортно чувствуют себя производители из регионов. У них существенно ниже затраты на производство, и, соответственно, зарабатывают они на этом больше. Даже в СПб условия более выгодные.

ГАРТ: Но ваша типография размещается в недешевом, по московским меркам, месте — в нескольких километрах от Третьего кольца. Видимо, арендная плата должна быть не менее 300 долл. за м² в год?

Р. Д.: Сейчас арендодатели хотят, чтобы мы платили 350 долл. Это нереальные деньги для нашего производства. За год набегит полмиллиона только арендных платежей.

В. Д.: И это за 1,5 тыс. м²! За такие деньги можно построить в Подмосковье новое здание площадью 2 тыс. м². Конечно, останутся вопросы подвода электроэнергии и т. п., но это будет уже свое здание.

ГАРТ: Сейчас у вас три печатные машины Heidelberg?

Р. Д.: Две полуформатные пятикрасочные с секциями лакирования и одна — шестикрасочная, тоже с лаком. Есть еще одна двухкрасочная машина.

ГАРТ: Это серьезные мощности.

Р. Д.: Да, и они у нас загружены круглосуточно.

ГАРТ: А штат?

В. Д.: До ста сотрудников.

Р. Д.: Мы сравнивали с данными других типографий, и получилось, у нас

Этикетка — это нормальный бизнес, в котором мы работаем почти десять лет.

Можно из него выйти и заняться другим, но рискуя при этом бизнес потерять. Покупать оборудование дорого, а продать его сегодня за нормальные деньги нельзя

выход печатной продукции на одного работающего в денежном выражении больше.

ГАРТ: Мы в этом номере рассказываем об английском полиграфическом рынке. Там средний оборот типографии на

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:

одного сотрудника составляет около 100 тыс. фунтов в год.

Р. Д.: Мы можем сравнить с нашим. В прошлом месяце получилось в пересчете почти 200 тыс. долл. на сотрудника. Но это был самый лучший месяц за последние полгода.

ГАРТ: Слишком много. Оборот «Ривс» не может составлять 20 млн долл. в год.

Р. Д.: Да, он меньше. Просто я назвал цифру на каждого занятого на основном производстве. Понятно, что есть еще и другие сотрудники, у нас еще достаточно широко распространены ручные операции по сортировке и упаковке этикеток. От этого никуда не деться.

Но даже при такой высокой выработке мы не можем позволить себе покупать новые печатные машины. Вероятно, Вы не знаете, но мы в 2001 г. приобрели одну из первых в России машин Heidelberg Speedmaster CD 74-6 с секцией лакирования и удлиненной сушкой.

Все супер, но мы не смогли за нее расплатиться. При наличии полной загрузки и сегодняшних ценах на продукцию она сама себя окупить не смогла. Получалось, что остальные две машины работали на нее, иначе мы просто не смогли бы выплачивать кре-

дит. Изменилась конъюнктурная ситуация на рынке, и в какой-то момент нам пришлось очень существенно снизить свои цены. Через три года мы вернули машину обратно, потеряв при этом достаточно много денег. В отличие от некоторых других типографий, которые и не расплачиваются, и машины не отдадут.

В. Д.: Немцы даже решили, что мы пытаемся их обмануть: взяли машину в кредит, поработали, сделали за три года 115 млн оттисков, заработали денег, а теперь решили вернуть машину обратно. Просто мошенники какие-то! Им невдомек, что мы, заплатив больше 1 млн евро, фактически эти деньги выбросили. Ну, пусть половину из них машина за три года отработала, но вторую половину нам пришлось достать из кармана.

Потом просто купили себе подержанный Speedmaster SM 72-6 в точно такой же конфигурации. И все нормально, работаем.

ГАРТ: То есть более высокая производительность, сокращение времени на приладку и все остальные возможности в производстве этикетки не нужны?

В. Д.: Для коммерческой типографии с 12 приладками в смену — нужны. А в

этикетке полторы приладки в смену. Длинные тиражи. Реальный выигрыш по производительности на новом оборудовании составляет не более 30%. У нашей машины производительность понижее, ломаться она, наверное, будет почаще, но для этикетки это — не актуально. А стоит такая машина в пять-шесть раз дешевле, чем новая.

ГАРТ: Ну, не в шесть раз...

Р. Д.: Не верите? Сейчас, например, нам как раз предлагают машину из Сибири. Speedmaster SM 74-5 плюс лак, 1995 г., по сказочно низкой цене — людям просто срочно нужны деньги.

ГАРТ: Она же может оказаться совсем «убитой».

Р. Д.: Наш опыт говорит о том, что любое железо работает, к нему нужно просто приложить руки и голову. С новой машиной, кстати, тоже бывали проблемы — такие же, как и с остальными.

ГАРТ: Но у новой есть гарантированный сервис.

Р. Д.: Хорошо, что у нас машин три. Завод, который производит молочные продукты, ждать три недели, пока привезут из Германии запасную часть, не может. К новой или к неновой машине — безразлично.



Мы гораздо старше, чем кажемся!

Недавно появившаяся компания в полиграфическом мире, упаковочной индустрии и производстве пигментов, на самом деле, является одним из самых опытных экспертов в этих областях.

боты, создали мощнейшую, многогранную компанию, способную предоставлять услуги заказчикам любого уровня в любой точке мира.

Во второй половине 2005 года Flint Ink, Flint-Schmidt и XSYS Print Solutions, объединив 1000-летний опыт ра-

www.flintgrp.com

FlintGroup

**СДЕЛАЙТЕ
ВАШИ ОТНОШЕНИЯ
С КЛИЕНТАМИ
И ПАРТНЕРАМИ**

ТЕПЛЕЕ



**И
БЛИЖЕ!**

**ОРИГИНАЛЬНЫЕ И ТРАДИЦИОННЫЕ
СУВЕНИРЫ
для
ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ
КОМПАНИЙ**

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

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

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

450-5001



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

В. Д.: А себестоимость с неновой машиной получается существенно ниже, ведь амортизация намного меньше.

ГАРТ: А как вы относитесь к распространенному утверждению, что российские типографии просто работают неэффективно, и в этом их проблема?

Р. Д.: Да, есть такое мнение. Возможно, оно верно.

В. Д.: Но в Европе печатные машины имеют приблизительно такую же выработку, как и у нас.

Р. Д.: Правильно, но мы не считали, какие у них затраты на персонал. В Финляндии, например, в типографии, которую мы посещали, на две машины — два печатника и только один помощник.

В. Д.: Но у нас, если так организовать процесс, этот помощник тут же перебежит в соседнюю типографию на те же деньги. Только там не нужно будет метаться между двумя машинами.

Р. Д.: Так, может быть, ему надо платить чуть больше, и на этом сэкономить в результате?

Есть пример из другой области. Мы достаточно хорошо знаем, как работают представительства западных производителей пищевых продуктов. Там все «в белую»: таможня, зарплата, налоги. Они планомерно снижают затраты и имеют весьма прибыльный бизнес. Я полагаю, что зарубежные производители за счет этого имеют большие преимущества перед нашими, которые работают существенно менее эффективно.

ГАРТ: Скорее всего, нашим проще все-таки нанять больше неквалифицированных рабочих, чем разбираться в том, какое суперавтоматизированное оборудование им сегодня необходимо.

В. Д.: Для российского производства, естественно, проще потихоньку платить какой-то период зарплаты, чем покупать сразу и за большие деньги машину. Но сейчас, видимо, ситуация у производителей продуктов питания меняется.

Р. Д.: В полиграфии, кстати, ситуация тоже меняется. На сегодня западный производитель упаковки приобрел долю в питерском «Полиграфоформле-нии». Это серьезный ход. Посмотрим, что получится и как там заработают западные стандарты организации производства.

ГАРТ: Но некоторых купили существенно раньше.

В. Д.: Да. Купили. Мы, кстати, не заметили никаких изменений между «тем, что было» и «тем, что стало».

ГАРТ: Насколько нам известно, крупные российские производители упаковки сейчас получают предложения продать бизнес. Но, чем перестраивать российское производство под западные стандарты, может, проще создать новое?

Р. Д.: Я бы на их месте пошел по пути создания нового. Посмотрим, время покажет. Но я считаю, резерв по сокращению себестоимости у наших предприятий есть.

ГАРТ: Интересно: судя по нашим наблюдениям, объем импортируемой этикеточной бумаги год от года снижается.

В. Д.: Этому есть объяснение. Растет, видимо, импорт готовых этикеток. Кроме того, заказчики этикетки переходят на пленки. И для шоколадных изделий, и для ПЭТ-бутылок сейчас становится модно использовать не этикеточную бумагу, а пленку. А это рулонная печать. Рулонные аппликаторы тоже проще и надежнее.

ГАРТ: А напитки теперь модно разливать в банки. Значит, у сухой этикетки совсем «грустные» перспективы?

Р. Д.: Да.

ГАРТ: Снова напрашивается вопрос: а нужно ли тогда этим бизнесом заниматься?

В. Д.: Нужно! Это нормальный бизнес, в котором мы работаем почти десять лет. Можно из него выйти и заняться другим, но рискуя при этом бизнес потерять. Покупать оборудование дорого, а продать его сегодня за нормальные деньги нельзя.

Р. Д.: Но мы будем теперь заниматься этикеткой несколько по-другому. Через месяц предстоит переезд типографии на новую площадку — в Чехов.

ГАРТ: То есть Чехов начинает новую полиграфическую жизнь. А как же сегодняшний коллектив «Ривс»?

Р. Д.: Придется все начинать с нуля. Но, надеемся, больших проблем с кадрами не будет. Чехов ведь всегда был полиграфическим городом. Мы не делаем ставку на экономии за счет заработных плат. Основная проблема, которая решается — стоимость аренды. Она там в четыре раза ниже.

В. Д.: Будем стараться мобилизовать хороших специалистов из Чехова. «Полиграфкомбинат» был градообразующим предприятием. Должны остаться кадры. Вероятно, они сегодня ездят на работу в Москву. Мы предложим им аналогичные условия для работы в Чехове. Согласитесь, разумная идея.

Расстояние от Москвы не очень большое. Трасса незагруженная. Вдоль

нее уже разместились многие типографии. Но Подольск — это одно, а Чехов — другое, ездить в Москву на работу оттуда достаточно далеко.

ГАРТ: Но переезд такой типографии, как ваша, займет два-три месяца.

Р. Д.: Да. Мы заранее договорились и с клиентами, и с типографиями, в которых будем временно переразмещать заказы. Все будет нормально, надемся.

ГАРТ: Планируете опять заниматься только этикеткой?

В. Д.: Мы считаем, что нужно развивать второе направление. Им станет картонная упаковка. Этот рынок на порядок больше, чем этикеточный.

ГАРТ: Тогда нужна печатная машина полного формата и послепечатное оборудование.

Р. Д.: Да, но это все больших денег не стоит. Нужны просто возможности по созданию такого производства. В первую очередь — площади.

ГАРТ: Причем, связи с заказчиками у вас уже есть.

В. Д.: Да, конечно. Потребители кондитерского этикета заказывают много картонной упаковки.



ВСЕ ЕДУТ В ЧЕХОВ

В предыдущем номере ГАРТ мы рассказывали о крупном упаковочном производстве, которое размещается в Чехове. Теперь там будет работать еще и один из ведущих производителей сухой этикетки. Мало того, есть информация и о крупной флексографской типографии, которая также планирует переезд в этот город.

Но это еще не все. В апреле в Чехове был заложен первый камень на строительстве современного шоколадного производства швейцарской фирмы Barry Callebaut. Предполагаемые инвестиции составят 17 млн евро. Начнет работать фабрика в начале 2007 г.

Интересно, что Barry Callebaut — один из ведущих производителей, но не конфет, а «промышленного» шоколада и какао, которые потом перераба-

тывают в конфеты и другую сладкую продукцию на кондитерских фабриках, используются в производстве мороженого, концентратов напитков и на кухнях ресторанов и кафе. За период с 2000 по 2005 гг. в России продажи продукции Barry Callebaut, производимой пока на фабрике в Польше, выросли в четыре раза. Это не предел, и руководство компании предполагает дальнейший рост бизнеса в России, оценивая наш рынок как очень перспективный. К 2010 г. мы обгоним по потреблению шоколада Англию! (Прямо «чисто английский» номер в этот раз получается.)

Проблема, правда, в том, что красивые упаковки и этикетки промышленному шоколаду не нужны. Так что для чеховских типографий это производство будет не самым хорошим клиентом. А как было бы сладко ;-)

NISSA | CENTRE

«НИССА Центр»

www.nissa.ru

Москва (495) 956-7719

Санкт-Петербург (812) 320-1420/22

Екатеринбург (3432) 166-906

Новосибирск (3832) 163-026

Ростов-на-Дону (863) 255-1248

Киев (38044) 490-3460

Алматы (3272) 980-298

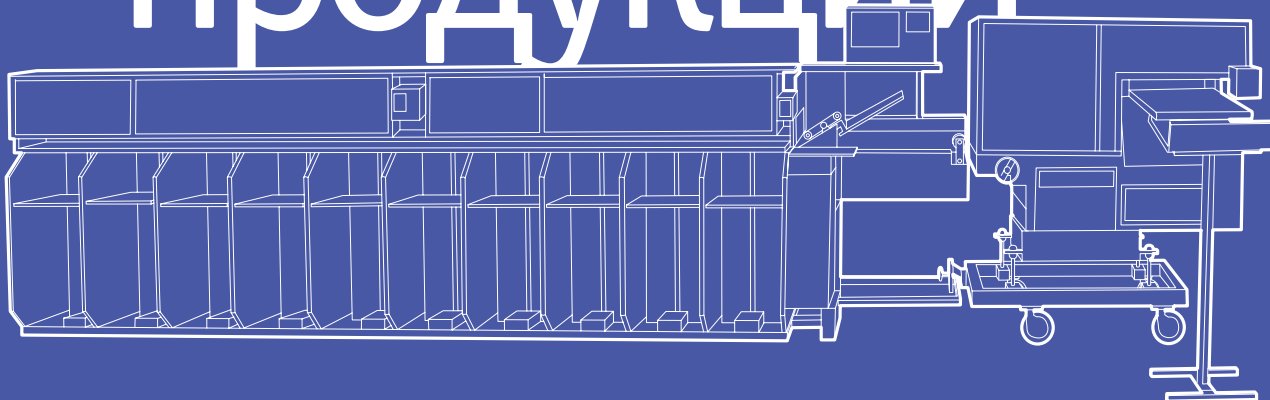


Широкий диапазон форматов подбираемых листов (от 65x100 мм до 500x700 мм) | любые материалы: от папиросной бумаги (14 г/м²) до картона с плотностью фанеры (1000 г/м²) | большой спектр продукции: многополосные газеты, журналы, календари, формуляры, рекламные мини-буклеты (5x6 см) и т.д.

| большая емкость станций самонаклада (до 700 мм) | мобильность стыковочных модулей, среди которых: модуль фальцовки и шитья проволокой с подрезкой боковых и передней кромок, модуль перфорации и другие | возможность работы в режиме «тандем», увеличивающем производительность в 2 раза

Изготовление широкого спектра многостраничной продукции средними и большими тиражами

Объем выпуска: 5000 единиц готовой продукции в час



НОВОЕ НАЗНАЧЕНИЕ

На апрельском собрании правления Московского Полиграфического Союза было принято решение о новом назначении, обусловленном просьбой президента МПС А. И. Алябьева «снять с него президентские полномочия». Свое решение Александр Иванович объяснил необходимостью постоянно присутствовать на производстве в связи с приватизацией.

С апреля 2006 г. обязанности президента Московского Полиграфического Союза будет исполнять О. С. Драгачева. Комментируя свое назначение, Ольга Сергеевна заверила, что приложит все усилия, чтобы вывести профессиональное объединение на новый уровень и выразила надежду на то, что сможет оправдать доверие, оказанное коллегами.

В настоящий момент Ольга Драгачева возглавляет полиграфическую компанию «Домино», является заведующей кафедрой «Рекламной полиграфии» столичного Института бизнеса и права, руководит Комитетом по экономике и управлению предприятий Московского Полиграфического Союза.

Отчетно-перевыборная конференция пройдет осенью этого года. Согласно уставу Союза, на ней состоятся новые выборы президента МПС.



**Ольга
ДРАГАЧЕВА**
«Московский
Полиграфический
Союз»
Исполняющая
обязанности
президента

ГАРТ: Ольга, зачем Вам еще одна, и уже, видимо, нешуточная общественная нагрузка?

О. Д.: У меня всегда была склонность к общественной деятельности (смеется). На самом деле, очень хочется, чтобы эта хорошая инициатива продолжала жить и развиваться.

ГАРТ: Да, инициатива была хорошая, но по прошествии года начали распространяться слухи о том, что у вас не все так хорошо?

О. Д.: Эти слухи совершенно не соответствуют действительности. Прошедшее недавно правление МПС это лишний раз продемонстрировало. Собрались деятельные люди, и между ними есть полное взаимопонимание. Моя задача — сделать все для того, чтобы эта общественная организация приобрела как можно больший вес.

Программа действий есть, планы большие. А то что, извините, «бабе дали порулить», так это, возможно, и к лучшему.

ТЕПЕРЬ СИБИРСКИЙ СОЮЗ

6 апреля в Новосибирске прошел учредительный съезд Межрегионального отраслевого объединения работодателей «Сибирский полиграфический союз». В съезде приняли участие около 30 руководителей полиграфических предприятий из Новосибирской, Томской, Кемеровской, Омской областей, Алтайского и Красноярского краев. В качестве почетных гостей присутствовали президент Межрегиональной ассоциации полиграфистов Б. А. Кузьмин, заместитель начальника управления Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям Е. М. Марголин, вице-президент Московского полиграфического союза С. Н. Тарубаров, заместитель губернатора Новосибирской области А. Б. Хомлянский, куратор полиграфической промышленности администрации Кемеровской области В. И. Расторгуев, которые в своих выступлениях активно поддерживали идею создания Сибирского полиграфического союза. Также в адрес учредительного съезда поступили приветствия от депутатов Государственной Думы В. И. Волковского и Л. В. Пепеляевой.

Основной целью создания Сибирского полиграфического союза является объединение усилий руководителей региональных типографий в решении общих для российской полиграфии проблем — организационных, кадровых, технологических и др.

Президентом СПС был избран генеральный директор ОАО «Советская Сибирь» В. Корягин, в правление вошли Ю. Верещагин («Харменс», Новосибирск), А. Комогорцев («Центр», Новосибирск), П. Кочкин («Ситалл», Красноярск), А. Шварц («РИПШ», Красноярск), А. Белан («Полиграф», Омск), С. Липовик («Алтапресс», Барнаул), А. Грузин («ИНТ», Кемерово), М. Грачев («АРФ», Кемерово), А. Шалыгин («Томская полиграфическая компания», Томск). Исполнительным директором СПС собрание назначило главного редактора региональной газеты «СМЫК Сибирский полиграфический вестник» А. Епифанова.

Стать членом Сибирского полиграфического союза имеет право руководитель любого полиграфического предприятия, работающего на территории Сибирского федерального округа. Прием заявлений о вступлении начнется после проведения необходимых юридических процедур, связанных с регистрацией Межрегионального отраслевого объединения работодателей «Сибирский полиграфический союз».

ВОТ ТЕПЕРЬ
МОЖНО И...
ПООБЩАТЬСЯ!

Новые форумы
на **www.kursiv.ru**

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

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

ПРОСТО КОММЕНТАРИЙ

Редакция ГАРТ хотела бы прокомментировать растущую активность создания полиграфических союзов и других объединений коммерческих типографий. На самом деле, видимо, пришла пора этим заниматься. Предприятия уже твердо стоят на ногах, и необходимы структуры, которые смогут разговаривать на одном языке с законодательной и исполнительной властью. Так, чтобы не каждый сам за себя, а «все за всех». Понятно, что не каждой типографии такая поддержка нужна — у некоторых есть возможности решать свои проблемы самостоятельно. Тем не менее, полиграфическое сообщество должно стать именно сообществом, а не несколькими сотнями разрозненных предприятий. Мы имеем информацию о том, что «Союзы» будут созданы еще в нескольких федеральных округах, и это очень здорово. Скоро наступит конец феодального строя.

СЕКРЕТ ПОПУЛЯРНОСТИ XL

Успехи печатных машин полного и очень большого формата обусловлены, видимо, реальными потребностями полиграфических предприятий. Серийное производство печатных машин нового поколения Heidelberg Speedmaster XL 105 началось всего год назад, а в апреле уже 1000-ная секция была отгружена в Италию.

Такое количество секций всего за один год говорит о многом. Опросы клиентов показали, что Heidelberg Speedmaster XL 105 позволяет увеличить производительность на 30% благодаря сокращению времени на переналадку и увеличению скорости печати до 18 тыс. отт./ч. Сборочное производство этих машин имеет площадь 72 тыс. м², на нем могло бы уместиться девять футбольных полей.

Правда, для новых листовых машин Heidelberg основанных на платформе XL, которые включают модели очень большого формата, строится новое сборочное производство или новый цех на заводе в Вислохе. Сколько футбольных полей он займет — неизвестно. А сами машины будут представлены на выставке drupa 2008.



НОВЫЙ ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ «ВАРИАНТ»

В рамках реализации стратегии перспективного развития компании «Вариант» новым генеральным директором назначена И. Г. Иоаннесян, сменившая на этом посту Сергея Юрьевича Ковенского.

«Вариант» представляет на российском рынке крупных производителей флексографского оборудования — Mark Andy, Comco, Fischer&Kreke и др. Клиенты по праву считают сервисную службу компании («Варио-сервис») лучшей в России. Назначение нового

ОФИЦИАЛЬНО

В связи с многочисленными запросами компания ООО «КБА РУС» хотела бы еще раз подтвердить, что ее сервисная служба осуществляет ремонт и поставку запчастей для всех машин, произведенных концерном КБА (машины Планета, Рапида и т. д.), вне зависимости от того, каким образом была произведена покупка данного оборудования.

генерального директора является первым шагом в реорганизации компании.

Ирина Иоаннесян хорошо известна в полиграфическом мире, имеет практический опыт реализации крупных проектов в других областях бизнеса. В качестве руководителя она вывела на рынок такую успешную компанию, как «Апостроф».

PS. Смены в руководстве поставщиков оборудования неизбежно влекут за собой волну слухов. В следующем номере ГАРТ мы намереваемся некоторые из этих слухов опровергнуть, а некоторые — подтвердить.

RYOBI

Офсетные печатные машины

4-секционная печатная машина Ryobi 784E



УДОБНО ... КАК ДОМА



APOSTROFPRINT

ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ПОЛИГРАФИИ. ПРОДАЖА И СЕРВИС

Москва: (495) 781-38-38

www.apostrof-print.ru

Санкт-Петербург: (812) 449-21-42
Ростов-на-Дону: (8632) 58-97-78
Екатеринбург: (343) 371-51-40
Новосибирск: (383) 212-00-14



СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ОБЪЕКТ В МЫТИЩАХ

Это была одна из самых серьезных презентаций, которые мы посещали. При подготовке ее с нас запросили не только ФИО, номера паспортов и автомобилей, но еще и марки диктофонов и цифровых камер. Количество сотрудников милиции, ДПС и службы охраны, рассредоточившихся по периметру «Мытищинской типографии», существенно превышало число приглашенных журналистов.

Все ждали приезда губернатора Московской области Б. Громова. И он на самом деле приехал, задержавшись всего на час. Поводом посещения типографии таким серьезным чиновником стало приобретение ею у компании «Нисса» комплекта оборудования для печати газет. В его составе рулонная газетная машина Goss Community и термальная система СТР фирмы Kodak.

Осмотр нового оборудования занял у губернатора минут пятнадцать. После этого он отбыл на следующее мероприятие — где-то в области построили новую поликлинику.

Потом выяснилось, что все не так просто. Оказывается, есть проект создания областного медиацентра на территории, непосредственно прилегающей к «Мытищинской типографии». В рамках этого проекта уже строится съезд с Ярославского шоссе. Далее планы



еще более грандиозные. На территории 5 Га разместится комплекс зданий, включая собственную телебашню и офисный центр. Что-то это сильно напоминает. Видимо, тенденция такая — не могут губернаторы и мэры жить без собственных средств массовых коммуникаций.



ИНТЕРЕС РАСТЕТ

Российский газетный рынок развивается высокими темпами, и интерес к высокопроизводительному рулонному оборудованию вполне объясним. В конце марта компания «Внешмалтиграф» организовала для российских полиграфистов поездку в типографию Markbladet, находящуюся недалеко от города Гетеборг на юге Швеции, где представительство Man Roland установило рулонную печатную машину производства компании Manugraph — HiLine.

Для выбора нового оборудования был объявлен открытый тендер. Известно, что в Швеции очень высокие требования к качеству печати цветных газет и, кроме того, есть собственный производитель офсетных рулонных машин. В этой связи победа газетного агрегата HiLine на тендере заслуживает внимания.

Стремление руководства типографии повысить уровень автоматизации объясняется тем, что в среднем услуги одного сотрудника типографии обходятся владельцам в 4500 евро в месяц с учетом всех налогов. Благодаря установке новой машины в ночной смене типографии работают всего 4 человека, в дневных — по 5 человек. Весь штат типографии состоит из 23 человек. Эти цифры совершенно немыслимы в российской действительности, особенно если учесть, что обслужи-

вать нужно очень серьезный газетный агрегат высотой в 6 и длиной в 40 м.

Пока же в России активно продаются газетные машины CityLine Express. Период с конца 2005 г. стал для компании «Внешмалтиграф» рекордным по числу их установок. За шесть последних месяцев было запущено в эксплуатацию 14 машин.

Всего в 2005 г. в Россию, Белоруссию, Казахстан и Украину было продано 46 печатных секций CityLine Express, 29 из них — секции башенного типа для печати красочностью 4+4. В Россию в 2005 г. продано 30 секций, 21 из них — башенного типа.

Газетные машины CityLine Express впервые появились на рынке России в 2003 г., а прошлый год стал примечательным тем, что их начали устанавливать в комплектации с автоматическими склейками и устройствами автоматической подачи краски по зонам, которые существенно сокращают расход бумаги на приладку.

В целях повышения качества и оперативности обслуживания клиентов «Внешмалтиграф» вдвое увеличил штат сервисных инженеров. Также модернизирован парк машин демонстрационного зала — теперь в нем работают три газетных агрегата Manugraph. На базе этой типографии постоянно проходят обучение сотрудники производств, закупивших новое оборудование.



НЕ ДОЖДЕТСЯ :-)

Принято считать, что перспективы малоформатных офсетных печатных машин с подачей листа по узкой стороне совсем безрадостны: цифровые технологии наступают им на пятки, конкуренция с машинами больших форматов также растет. Тем интереснее было узнать, что в середине марта состоялось официальное присуждение статуса «Гейдельберг Предприятие-Партнер» московской типографии «Экстра-

Принт». В этом году она отмечает сразу два юбилея: десятилетие работы и первую пятилетку успешного сотрудничества с Heidelberg.

В марте 2005 г. «Экстра-Принт» установила рекорд: на машине Heidelberg Quickmaster 46-2 был зафиксирован самый большой пробег — 90 млн отт. за три года. На QM 46-1 — 30 млн отт. Таким образом, в сумме — 120 млн отт.! Самый большой показатель не только для России, но и для Европы.

ЭТИКЕТОЧНАЯ ЛИХОРАДКА

Грядет лето, сезонный рост продаж пива и прохладительных напитков и повышение спроса на этикеточные бумаги. По мнению специалистов компании «Берег», эксперименты с новыми материалами стоит отложить на более спокойный сезон, сейчас же самое время вспомнить о влаго- и щелочеустойчивой этикеточной бумаге Interflash, качество и технологичность которой проверены десятилетним присутствием на российском рынке. Interflash по-прежнему является как в гладком исполнении, так и с тиснением Linen («лен»). Бумага с так называемым «негативным» тиснением Linen 5 способствует улучшению пропечатки и придает повышенный глянец оттиску.

Еще один аргумент в пользу Interflash — то, что теперь можно совместить полезное с приятным и принять участие в лотерее «Эти-

кеточная лихорадка», розыгрыш призов которой будет проходить ежемесячно с апреля по конец июня. Счета на сумму от 100 тыс. руб. автоматически становятся лотерейными билетами, главный приз в каждом розыгрыше — цифровая видеокамера. По окончании срока действия акции среди невыигравших счетов будет проведен дополнительный розыгрыш трех цифровых фотоаппаратов, по итогам трех месяцев «Берег» определит «лучшего покупателя», которого ждет специальный приз.

БЕСПЛАТНАЯ ПОДПИСКА

НА «БУМАЖНЫЕ»
ГАРТ и
ГАРТ digital

www.kursiv.ru/GART

РАСПРОСТРАНЕНИЕ
ТОЛЬКО
НА ТЕРРИТОРИИ РФ

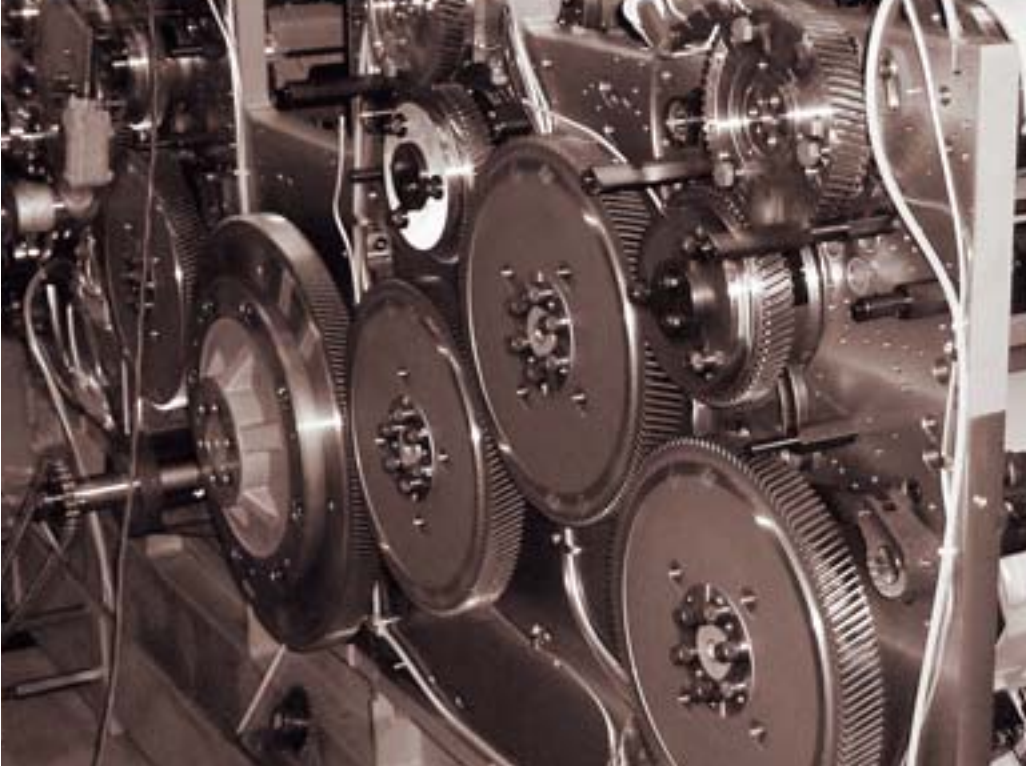
ecostar
есо
мелованная бумага

质量
гарантия качества

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

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





казатели только для подразделения листовых машин Heidelberg. А суммарный оборот всех подразделений этой фирмы в 2005–2006 финансовом году может превысить 4 млрд евро.

MAN ROLAND

Ситуация вокруг второго по величине производителя печатных машин и лидера на рынке рулонной печати складывается неоднозначная. Мы уже писали об этом в предыдущем номере. По нашим данным получается, что

В Северной Америке сокращение продаж продолжалось до 2005 г. Дошло до того, что Восточная Европа по продажам могла бы уже сравняться с ней, но тут случилось то, чего никто не предвидел. Продажи упали в нашем регионе. Причем, в России — достаточно существенно. Видимо, высокий потенциал региона оказался исчерпан

MAN Roland — единственный из четверки, кто пока еще не достиг уровня 2002 г. Хотя, конечно, объем продаж не всегда правильно характеризует текущее состояние компании. Особенно, если она занимается производством рулонных печатных машин, заказ на которые исполняется несколько месяцев. Объем принятых заказов у MAN Roland в 2005 г. составил 2,1 млрд евро (что на 16% больше, чем у ближайшего преследователя) и превысил уровень 2001 г. Все говорит о том, что в текущем году ситуация должна существенно измениться в лучшую сторону. 51% оборота MAN Roland в 2005 г. пришелся на рулонные офсетные машины.

КБА

Третий по объемам продаж производитель печатных машин чувствует се-

Закончился ли кризис?

От производителей печатных машин стали поступать пресс-релизы, которые можно назвать сдержанно-оптимистичными. Растут объемы продаж, полученные заказы приближаются или даже превышают уровень докризисных. Заметим, что кризис у них наступил не в 2001, а в 2003 г. Причем, что интересно, он случился у всех одновременно. Мы изучили годовые отчеты четырех крупнейших производителей печатных машин. Результаты небольшого исследования приведены на диаграммах.

ПОЧЕМУ ИМЕННО 2003?

Ответить на этот вопрос достаточно сложно. Если проанализировать статистику Heidelberg, а она говорит о многом, то 2001 г. начинался как самый успешный для компании. После выставки drupa 2000 наблюдался существенный рост продаж. А с 11 сентября наступил мгновенный спад. Начался он с американского рынка, и постепенно показатели роста всех остальных регионов тоже стали отрицательными. Всех, кроме Восточной Европы.

На протяжении последующих двух кризисных лет наш регион демонстрировал стабильный рост продаж. Правда, во втором квартале 2003 г. и в Восточной Европе все стало не так хорошо. Получился небольшой, но минус. Но 2003–2004 финансовый год регион опять единственный завершил с положительным показателем. Прошла очередная drupa, и начался небольшой

рост и в Европе, и в Юго-Восточной Азии. Потом дела пошли еще лучше. Только в Северной Америке сокращение продаж продолжалось до 2005 г. С 2001 г. они упали почти в три раза. Дошло до того, что Восточная Европа по продажам могла бы уже сравняться с ней, но тут случилось то, чего никто не предвидел. Продажи упали в нашем регионе. Причем, в России — достаточно существенно. Видимо, высокий потенциал региона оказался исчерпан. После этого, возможно, и последовали смены руководства в «Гейдельберг СНГ». Конечно, Восточная Европа — это не только Россия. Тем не менее, наш рынок — один из самых больших в регионе, а для некоторых производителей — самый большой.

Что касается объемов продаж листовых печатных машин Heidelberg, то они начали стабильно расти после drupa 2004. Но сегодня, через два года после выставки, может начаться очередная спад, ведь статистика говорит о том, что Iprex — совсем не drupa с точки зрения акселеративного потенциала.

HEIDELBERG

Крупнейший производитель листовых печатных машин продолжает уверенно удерживать лидерство на рынке. Даже после отказа от подразделений рулонных и цифровых машин по объемам продаж компания существенно опережает ближайших конкурентов. Причем на диаграмме приведены по-

КБА Рапида 105 – новинка в среднем формате



Лидер в среднем формате

В среднем формате нет другой более производительной, универсальной и комфортной в обслуживании листовой офсетной машины, чем новая Рапида 105. Непревзойденная скорость печати 18.000 листов в час, бескарданный самонаклад, наклад без вакуумной марки (опция), самая гибкая листопроводка, скоростной автомат для смены форм, все существующие программы смывки, пульт управления Ergotronic на базе Windows, система контроля листов Qualitronic 2, денситометрический или спектрометрический контроль качества, интеграция JDF с помощью Logotronic professional — новая Рапида 105 заново определяет уровень развития техники в среднем формате. Если Вы хотите узнать подробности, просто позвоните нам.

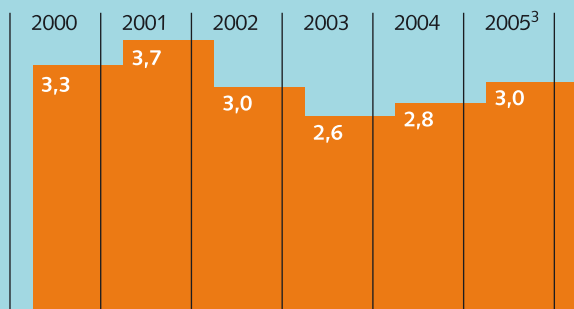
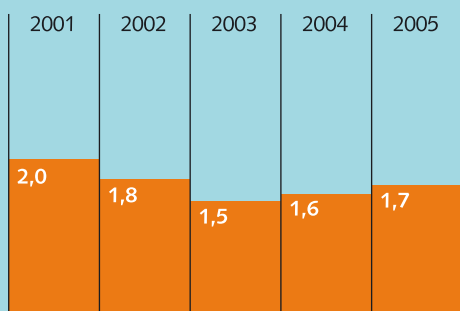
ООО «КБА РУС»:

119313 Москва, Ленинский проспект, 95а
Тел.: (495) 132-59-55, 937-50-53, факс: 937-52-45
E-mail: kba@kba-print.ru Internet: www.kba-print.ru
Сервисное бюро в Москве: (495) 936-21-22; service@kba-print.ru
Филиал ООО «КБА РУС» в Санкт-Петербурге:
тел. (812) 320-93-15, 325-12-80, факс (812) 325-19-17, e-mail: spb@kba-print.ru

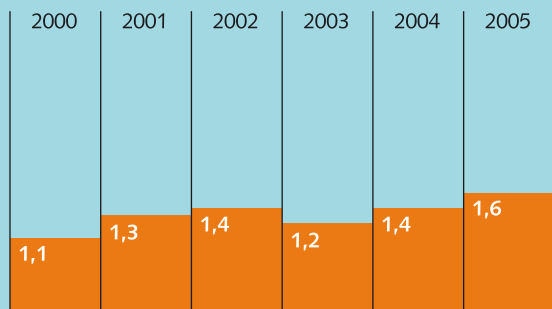
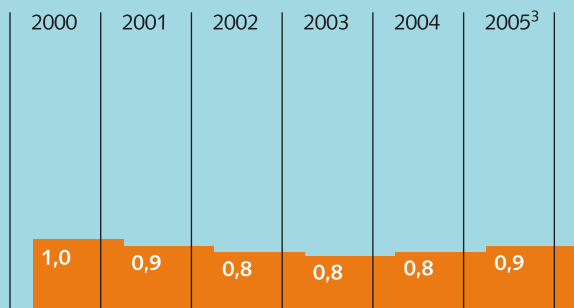


KBA

Koenig & Bauer AG

HEIDELBERG^{1,2}MAN ROLAND⁴

КБА

KOMORI^{2,5}

ИСТОЧНИКИ: HEIDELBERG, MAN ROLAND, KBA, KOMORI, ГАРТ

бя, видимо, совсем неплохо. Начиная с 1998 г. его показатели в секторе листовых печатных машин стабильно растут, и увеличились за это время более чем в два раза. Правда, в 2003 г. у этой компании также был спад продаж, но обусловлен он сокращением рынка рулонных машин. Продажи листовых остались на уровне 2002 г. На сегодняшний день оборот КБА делится пополам между листовыми и рулонными машинами.

KOMORI

Входящий в четверку крупнейших японский производитель печатных машин также испытал на себе последствия американского и европейского кризисов, несмотря на то, что 45% его оборудования остается в Японии. Динамика объемов продаж в евро также не очень точно характеризует эту компанию, для которой основной показатель — оборот в иенах. Не будем забывать и о колебаниях курса доллара к евро. На приведенной диаграмме объемы вычислены исходя из среднего курса евро к иене за каждый год. Надо сказать, что объем продаж Komori в иенах в 2005 г. превысил объем 2000 г. К сожалению, мы не имеем информации по распределению этого объема между листовыми и рулонными машинами.

ОСТАЛЬНЫЕ

Остальные производители печатных машин имеют меньшие объемы продаж, причем о них можно найти только обрывочную информацию. Оборот подразделения Mitsubishi Heavy Industries, занимающегося производством промышленных электроинструмен-

тов, печатных машин, оборудования для производства бумаги и экструдеров для пленки, составляет около 2 млрд долл. Какова в нем доля печатных машин — неизвестно. Еще один серьезный игрок на рынке рулонных офсетных машин — американская фирма Goss — после приобретения подразделения Heidelberg Web предполагала в 2005 г. выйти на годовой оборот 1 млрд долл. Это будет серьезный успех, ведь цифра близка к объемам продаж рулонных машин компаний КБА и MAN Roland. Но подтверждения информации пока нет.

Есть еще китайские производители печатных машин. Кстати, по оценкам КБА, к 2010 г. на европейском рынке останутся только два-три локальных производителя печатных машин, а конкурировать им придется с несколькими китайскими. Вероятно, имеется в виду, что оставшиеся небольшие производители либо разорятся, либо войдут в состав крупнейших. Что-то все достаточно пессимистично.

РОССИЯ

Прошедший год был для большинства из четверки не самым успешным с точки зрения продаж новых печатных машин в Россию. Исключение составляет, видимо, только Komori. Но мы еще пять лет назад писали о том, что макроситуация на нашем рынке может существенно измениться, и подавляющая доля немецких производителей несколько сократится в пользу японских. Насколько нам известно, у поставщика машин Ryobi дела также идут неплохо. Так что все еще впереди.

¹ Для Heidelberg приводятся только объемы продаж листовых офсетных печатных машин

² У Heidelberg и Komori финансовый год начинается не с 1 января, а с 1 апреля

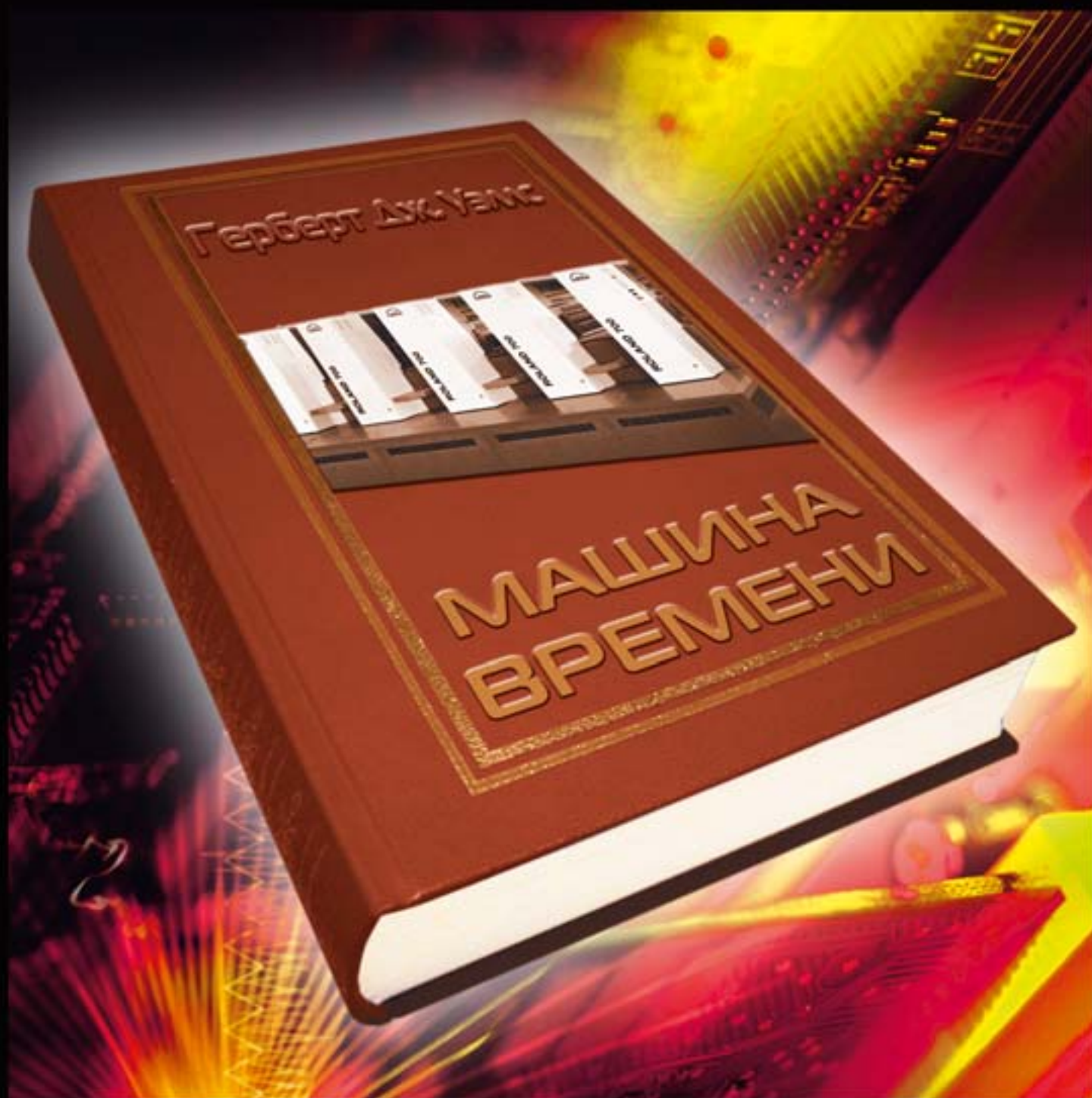
³ Для Heidelberg и Komori приведена оценка объемов продаж в 2005–2006 финансовом году

⁴ У MAN Roland финансовый год 2000 был сокращенным (6 мес.), и объемы продаж не являются показательными

⁵ Объемы продаж Komori переведены из иен в евро на основе среднегодовых курсов этих валют



ROLAND 700



ЖИВАЯ ЛЕГЕНДА

117292 Москва,

ул. Дмитрия Ульянова, 6

Телефон: (495) 737 6270

Тел./факс: (495) 125 2240

199034 Санкт-Петербург,

9-я лин. Васильевского о-ва, д. 12

Телефон: (812) 328 0248

Тел./факс: (812) 323 2528

220034 Беларусь, Минск,

ул. Чапаева, д. 5

Телефон: (375172) 36 4912

Тел./факс: (375172) 17 0054

H.G.S

<http://www.hgs.ru>



Английская региональная

Для начала банальное замечание: любая страна в своем развитии переживает взлеты и падения. Взять, к примеру, ту же Англию. Древнейшую историю со Стоунхенджем трогать не будем. Начнем, пожалуй, со времен индустриальной революции.

Промышленность в Англии возникла в XVIII веке, когда появились паровые машины, немалый вклад в разработку которых внесли английские инженеры. Сначала эти машины использовались для откачивания грунтовых вод из угольных шахт. Потом появились пароходы и паровозы...

Правда, оснастить паровым приводом печатную машину англичане так и не догадались — эта идея принадлежала уже немцу, Фридриху Кенигу. Затем, в середине XIX века, произошла вторая индустриальная революция, и первенство от Англии перешло к Германии и США.

К чему все эти экскурсы в историю? Да просто создается такое впечатление, что на родине футбола из индустрии скоро останется один

футбол. Правда, и тот уже не английский. Ведущие клубы премьер-лиги постепенно находят новых хозяев. По стопам владельца «Челси» идут другие инвесторы.

Или вот еще интересный факт: будучи в Англии, главный редактор ГАРТ узнал о закрытии завода «Пежо-Ситроен». Когда-то завод был построен специально для удовлетворения нужд внутреннего рынка Англии, но в один прекрасный момент французы решили, что выгоднее все же производить автомобили у себя.

Продолжит тему взлетов и падений разговор о современном состоянии английской полиграфии.

НЕВЕСЕЛЫЕ ОЦЕНКИ

В предыдущем номере ГАРТ мы рассказывали о американском полиграфическом рынке, теперь пришла пора английского. Зачем писать об этом в российском журнале? Все очень просто: нас ждет то же самое. Со временем, конечно. А может быть, мы этот этап «укрупнения крупных и сокращения мелких» проскочили как феодальный строй и сразу же оказались на новом? Рынок-то у нас развивающийся.



Но вернемся к Англии. На пресс-конференции КБА во время выставки Irex исполнительный директор компании KBA United King-

dom Кристиан Кнап (Christian Knapp) рассказал собравшимся журналистам о перспективах английского полиграфического рынка.

КОЛИЧЕСТВО ТИПОГРАФИЙ В АНГИИ (тыс.)

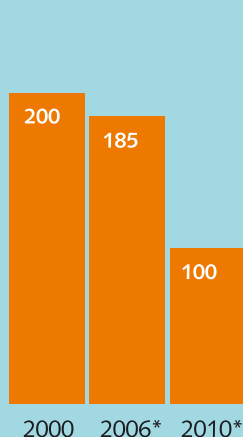


Перспективы оказались не очень радостными, причем

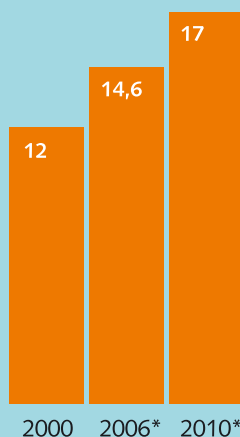
Ближайшие четыре года станут самыми тяжелыми для английских полиграфистов. Общее число типографий сократится на треть, а число самих полиграфистов — на 45%

ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ АНГЛИЙСКОГО ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО РЫНКА

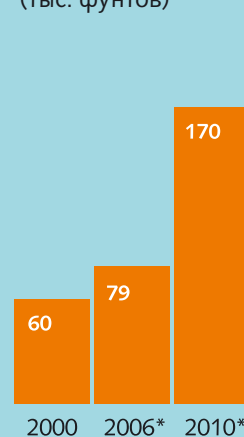
Количество занятых в отрасли (тыс.)



Годовой объем рынка (млрд фунтов)



Средний годовой оборот на одного сотрудника (тыс. фунтов)



*Прогноз

ИСТОЧНИК: KBA UK

ближайшие четыре года станут самыми тяжелыми для английских полиграфистов. Ожидается, что за этот период общее число типографий сократится на треть, а

число самих полиграфистов — на 45%. Возможно, прогноз КБА излишне пессимистичен, но основывается он, надо полагать, на актуальной информации.

МАЛЕНЬКИЕ (<20)

В 2000 г. небольших типографий в Англии насчитывалось более 16 тыс. Что такое типография с персоналом меньше 20 человек?

Наверняка, в большинстве из них сотрудников существенно меньше — 5–7. Это региональные типографии, в число которых входят полиграфические отделы при

РУЛОННЫЕ МАШИНЫ ДЛЯ ПЕЧАТИ ЦВЕТНЫХ ГАЗЕТ



MANUGRAPH

Technology in Print

ЛИНИЯ ПРОГРЕССА CityLine Express

Выбор уже более сорока типографий России и стран СНГ

- Скорость 35 тысяч оттисков в час
- Управление происходит с одной сенсорной панели
- Четыре бригады сервисных инженеров, в том числе специалисты завода-изготовителя
- Склад запасных частей
- Постоянно действующий демонстрационный зал и центр обучения.



Офис в Москве:

123007, Москва, Хорошевское шоссе, 38, оф. 520
Телефоны: (495) 940-26-00, 941-22-63, 232-14-93
Факс: (495) 940-19-40, vmg@vmg.ru, www.vmg.ru

Офис в Алматы:

Представитель в Киеве:

Тел/факс: (3272) 95-27-44, vmg@webmail.kz
Тел/факс: +38 (067) 405-49-70
Компания «МакХаус»

СКОЛЬКО ГРАММ НА КАЖДОГО?

Понятно, что российский рынок существенно отличается от английского. Но есть некоторые объективные параметры, по которым эти рынки можно сравнивать.

Возьмем краски для листового офсета. В России их годовое потребление всего в два с небольшим раза меньше, чем в Англии. А рынок печатной продукции меньше, видимо, раз в десять.

Интересно сравнить потребление листовых красок на душу населения в различных странах Европы. Наряду с крупнейшими, мы специально выбрали для диаграммы и те страны, которые часто сравнивают с Россией. Например, наш рекламный рынок по объему приближается к испанскому — и потребление красок похожее. Но наши 30 г на душу населения — все-таки очень мало. Значит, грядет этап большого роста?



крупных производствах, учебных заведениях и пр. Одна-две печатные машины, формный автомат, позволяющий работать с

бумажными оригиналами, ручное послепечатное оборудование. Как правило, печатается продукция в одну-две краски.

Доля оборота этих типографий не превышает 10% объема полиграфического рынка. То есть в 2006 г. средний годовой оборот маленькой

английской типографии составит 240 тыс. долл. Тем не менее, без таких компаний полиграфия не выживет.

НЕБОЛЬШИЕ (20–50)

Самое интересное, что число небольших полиграфических предприятий в Англии, по оценке КБА, за период 2000–2010 гг. уменьшится в пять (!) раз. С 1250 предприятий до 260. Причина, видимо, в том, что для успешной конкуренции необходимо современное оборудование. При годовом обороте 0,4–1,0 млн долл. инвестиции в новую многокрасочную печатную машину будут мероприятием очень рискованным. Придется брать кредит и автоматически переходить в следующую «весовую категорию».

Если типография расположена где-нибудь в глухой английской деревушке, то ей требуется еще и собственный участок допечатной подготовки с фотовывод-

www.MVK.ru

105-34-81

РОСУПАК

19 – 23 июня 2006

Место проведения:
выставочный центр
«Крокус Экспо»

САМАЯ МАСШТАБНАЯ ВЫСТАВКА
УПАКОВОЧНОЙ ИНДУСТРИИ
РОССИИ И СНГ

11-я Международная специализированная выставка машин и оборудования, материалов и технологий для изготовления упаковки. Упаковка для всех отраслей промышленности

Выставка:	РОСУПАК-2006
Организатор:	Выставочный холдинг MVK
Дирекция выставки:	Тел./факс: (095) 105-34-81, 268-76-05
выставок:	E-mail: knv@muk.ru

ПОД ПАТРОНАТОМ ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННОЙ ПАЛАТЫ РФ

При поддержке:

Генеральный информационный спонсор:

Информационный спонсор:

ным устройством или системой СТР. И послепечатное оборудование тоже необходимо — не будешь же каждый тираж возить в какой-нибудь соседний город на фальцовку и скрепление.

При односменной работе типографии загрузка машин минимальна, окупаемость призрачна. Невыгодно, чтобы оборудование простаивало 75% времени (128 часов в неделю). Есть необходимость в некоем централизованном пункте приема заказов, работе по кооперации с другими типографиями и пр.

Логичными становятся слияния, в результате которых образуются предприятия большего масштаба, размещающиеся на разных производственных площадках. Потом такая укрупненная типография может попасть в поле зрения серьезного игрока, который, изучив вопрос, ее приобретет, закроет пару площадок, оптимизирует производство и подстроит его под нужды уже имеющегося.

СРЕДНИЕ И КРУПНЫЕ (>50)

С этими все понятно. В их числе крупнейшие производства типа Polestar, о котором мы уже писали в октябрьском номере за прошлый год. Но есть и средние, которые стали такими, пройдя стадию небольших. И таких предприятий к 2010 г. в Англии останется всего три сотни.

А КАК ЖЕ МЫ?

В России пока побольше, чем 300 полиграфических предприятий, имеющих в штате 50 и более сотрудников. И что это означает?

Давайте возьмем для примера среднюю московскую типографию. Стандартный набор — две многокрасочные полуформатные листовые печатные машины и одна машина полного формата. Среди них работающих на рекламном-коммерческом рынке,

видимо, наберется с десятком. Штат, состоящий из 80–150 человек, система СТР, различное послепечатное оборудование...

И что, эта типография похожа на английскую из тех самых трех сотен? Нет, не похожа. Причем, не потому, что у нее нет печатной машины с переворотом листа и системы управления рабочими потоками. Из приведенных диаграмм можно легко вычислить средний годовой оборот на одного сотрудника типографии. Это 79 тыс. фунтов или около 140 тыс. долл. Ну что, есть у нас такие? К сожалению, нет, если не считать «Алмаз-Пресс», у которого этот показатель составляет около 100 тыс. долл. Судя по другим отчетам, в английских типографиях с численным составом 100 и более сотрудников годовой оборот на каждого еще выше и составляет 98–120 тыс. фунтов. По прогнозам, к 2010 г. среднее значение составит 170 тыс. фунтов или около 300 тыс. долл. на штатную единицу.

Сейчас все скажут, что у нас ниже зарплаты и цены, поэтому нам Англия не указ. Возможно. Тем не менее, становится понятно, почему такой популярностью в Англии пользуются печатные машины с переворотом. Ведь на одной восьмикрасочной машине при той же смене из двух операторов можно добиться в два раза большего объема печати. А уж про системы СТР и говорить не приходится. Один оператор в большой типографии заменяет трех-четырех сотрудников формного участка.

Возможно, у нас пока выгоднее иметь больший штат, который не стоит таких денег, как в Европе, где с учетом налогов один сотрудник в среднем обходится в 4 тыс. евро в месяц (в Англии, кстати, еще больше). Но надолго ли такая ситуация сохранится?

СтР-пластины

З
о
л
о
т
а
я



с
е
р
е
д
и
н
а

Расходные материалы для полиграфии



МОСКВА
Тел.: (495) 937-5151, 937-5156
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
Тел.: (812) 449-2141
КАЗАНЬ
Тел.: (8432) 92-3714
СИМБИРЬ
Тел.: (383) 212-0124, 212-0125

УРАЛ
Тел.: (343) 355-9026, 371-0267
ЮГ
Тел.: (863) 262-4102, 223-8279
КАЗАХСТАН
Тел.: (3272) 98-0154, 66-3725



Irex 2006

Вот и еще один Irex закончился. Из трех, на которых довелось побывать главному редактору, этот был самым «грустным». Причем организаторы заранее знали, что он будет именно таким. Несмотря на торжественные заверения в том, что все площади уже проданы, оказалось, что несколько павильонов вообще не задействованы, а в задействованных, как на какой-нибудь неудачной российской выставке, часть могла быть отгорожена выставочными конструкциями. Из-за неразберихи некоторые из крупнейших участников могли оказаться в дальних павильонах, в которые посетители попадали только при очень большом желании. За редким исключением участники выставки сократили свои стенды. Что интересно, в один из дней в части павильонов выставки «кончилось электричество». Прямо как когда-то в Сокольниках.

Создалось впечатление, что посетителей на выставке было в два раза меньше по

сравнению с предыдущей. Правда, российских посетителей было очень много, а российских представителей поставщиков — еще больше.

После общения с нашими создалось впечатление, что все просто приехали «отметиться». Производители взяли стенды для того, чтобы о них не забыли, а клиенты приехали на денек на выставку, чтобы потом отправиться в Лондон или на экскурсии по окрестным замкам и домам-музеям. Оказывается, многие до этого в Англии не бывали. И все наши как один страшно удивлялись особенностям традиционной английской кухни. Почему-то она никому не понравилась.

ЧТО ЖЕ НОВОГО?

Все западные типографии ведут непрерывную борьбу за снижение себестоимости печатной продукции и ищут варианты, как этой цели добиться. Нельзя сказать, что на выставке не было ничего нового. Было. Интересно, что главные новинки были не из области печатного оборудования. Новые системы СТР тоже радикально си-

туацию на рынке не меняют. Скорее, девизом выставки могла бы стать связка workflow-digital-processless.

WORKFLOW

Системы управления рабочими потоками стали основной темой Irex в этом году. На сегодняшний день внедрение в типографии таких систем является, видимо, одним из самых простых способов снижения издержек производства. Если темой выставки два года назад просто декларировался формат JDF, то на Irex практически на каждом стенде такие системы демонстрировались в работе.

Причем, поддержка JDF уже включается в систему управления рабочими потоками, а та, в свою очередь, интегрируется с системой управления предприятием (MIS). И все они используют возможности JDF/JMF.

Мы уже писали в предыдущем номере ГАПТ о том, что такие системы скоро обгонят по объемам продаж, например, листовые печатные машины. Но для России это пока еще далекие перспективы.

DIGITAL

Про цифровую печать также было сказано немало слов. Небольшим типографиям, которые остаются на рынке, надо каким-то образом конкурировать с крупными и очень крупными. При условии того, что себестоимость производства 16-полосного буклета на машине полного формата с переворотом листа ниже, чем на двукрасочной малоформатной, небольшая типография должна предлагать клиентам дополнительные услуги. И здесь цифровая печать может оказаться вполне подходящим средством. По прогнозам и американских, и европейских аналитиков грядет существенный рост продаж этого оборудования.

Мы уже писали о том, что на рынок коммерческой печати вышла фирма Canon. Все остальные тоже не дремлют. Производители ЦПМ

ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ В ЦЕНТРЕ ВНИМАНИЯ



договариваются с производителями печатных машин и систем workflow о поддержке своих устройств. Активно развивается цифровая печать в производстве этикетки и упаковки.

Еще более высокими темпами развиваются технологии струйной печати.

Главные новинки были не из области печатного оборудования. Новые системы СТР тоже радикально ситуацию на рынке не меняют. Скорее, девизом выставки могла бы стать связка workflow-digital-processless

Все производители предлагают широкоформатные принтеры. Подробнее о цифровой печати на Irex читайте в ГАРТ digital 02–06.

PROCESSLESS

Производители систем СТР особых новинок не представили, но беспроцессные варианты использования предлагают практически все.

Надо напомнить нашим читателям, что «беспроцессность» бывает разная. В термальной технологии она обычно полная. То есть не используется процессор, экспонированная пластина просто «вешается» на печатную машину и проявляется после нескольких оттисков. Есть, правда, исключения из правил. Термальные пластины :Azura и :Amigo фирмы Agfa требуют проявления, но без химии (chemistry-

free). Используется упрощенный процессор: сначала полимер с неэкспонированных участков вымывается водой, а потом пластина гуммируется.

Различные термальные беспроцессные и chemistry-free пластины делают Agfa, FujiFilm, Kodak и Presstek (в алфавитном порядке). Обычно эти пластины не обжигаются и имеют тиражестойкость 100 тыс. отт. Исключение составляют пластины :Amigo, которые после обжига становятся в 4 раза более тиражестойкими.

Противостояние производителей на этом рынке только начинается. Есть еще такие характеристики пластин, как чувствительность и разрешающая способность. Они у всех разные. Так что выбирать надо внимательно.

Что касается беспроцессных пластин для фиолетовой технологии, то их пока реально никто не производит. В сентябре 2006 г. компания FujiFilm объявила о том, что в третьем квартале 2006 г. начнутся поставки chemistry-free фиолетовых пластин Brillia PRO-V. Проявление их происходит в процессе гуммирования. Правда, для использования этих пластин потребуется модернизация или замена системы СТР, так как мощности 60 мВт «обычного» диода для экспонирования будет недостаточно. Во время выставки Irex фирма Agfa достаточно неожиданно объявила о том, что примерно в это же время она тоже начнет поставлять фиолетовые chemistry-free пластины. В отличие от пластин FujiFilm, они смогут использоваться в обычных устройствах СТР. Правда, перед гуммированием пластину необходимо будет нагреть. Процессор для этих операций должен быть существенно проще (и, наверное, дешевле), чем традиционный для фотополимерных пластин. Про фиолетовые пластины FujiFilm известно, что их

ВСЁ СКЛАДЫВАЕТСЯ УДАЧНО



КОМПЛЕКСНЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ ОФСЕТНЫХ ТИПОГРАФИЙ

- Офсетные печатные машины
- Допечатное и формное оборудование
- Бумагорезальные машины
- Брошюровальные комплексы
- Отделочное и финишное оборудование
- Восстановленное оборудование
- Сервисное обслуживание
- Удобные схемы расчётов, использование кредитных и лизинговых схем



тиражестойкость 200 тыс. отт., а после обжига она вырастает до 1 млн. О пластинах Agfa такой информации нет.

Получается, что реализация двух основных преимуществ беспроцессной технологии для небольших и средних типографий — экономии места и денег за счет процессора — возможна пока только при использовании термальной технологии. Хотя, конечно, третье преимущество — отсутствие химии и всех связанных с ней проблем — является немаловажным аргументом для тех, кто выбирает систему СТР сегодня.

СИСТЕМЫ СТР

На фоне новых систем, которые представили практически все производители (мы писали о них в предыдущем номере), «самыми новыми» стали две системы СТР очень большого формата. Одна из них — :Avalon фирмы Agfa. Это не так давно анонсированная термальная система СТР с внешним барабаном. Интересно, что теперь она будет поставляться и в «фиолетовом» исполнении. Экспонирующая система нового устройства, так же, как и термальная, использует матрицу GLV для «включения/выключения» лазерных лучей, но вместо ИК-диодов используются фиолетовые.

Информация достаточно обрывочная. Производительность системы при использовании 60 мВт фиолетовых диодов составляет 20–30 форм в час. С появлением более мощных версий производительность вырастет. По всей видимости, в этом устройстве световой поток от нескольких фиолетовых диодов объединяется в один пучок, который потом модулируется с помощью элементов GLV. Идея, вроде бы, лежащая на поверхности и требующая не самых сложных изменений в экспонирующей системе. Понято, что при создании устройств очень большого формата по схеме с внутренним барабаном путь лазерного луча до поверхности пластины становится очень длинным, и потери энергии неизбежны, поэтому VLF-системы с внешним барабаном могут оказаться единственной альтернативой. А потребность в таких устройствах с ростом популярности листовых печатных машин большого формата может существенно возрасти.

Второе интересное устройство СТР — XPose! UV компании Luescher. До сих пор эта фирма занималась термальными системами, имеющими оригинальную конструкцию: в осно-

ве — схема с внутренним барабаном, но оптический путь луча лазера очень короткий.

На выставке Irex впервые демонстрировалась система СТР для экспонирования традиционных пластин, чувствительных к УФ-излучению. Самое интересное, что в ней используются фиолетовые лазерные диоды. После некоторых раздумий мы пришли к выводу,

Идея экспонирования традиционных пластин приходила в голову нескольким производителям. На сегодня реально остался единственный из них — basysPrint. Преимущества устройств очевидны — не надо менять пластины и химию. Правда, это на первый взгляд. Потом выясняется, что нужно выбрать пластины почувствительнее

что в оптической системе может использоваться удвоение частоты излучения, тогда длина волны станет близкой к 200 нм, что переводит излучение в область УФ. Правда, не совсем ясно, как получается, что фиолетового диода, даже имеющего мощность 140 мВт, хватает для экспонирования традиционных пластин, чувствительность которых по всем источникам в 1000 раз ниже, чем у фиолетовых фотополимерных. Но устройство СТР на выставке работало. Производительность его зависит от количества используемых лазеров. В конфигурации с 64 диодами она составляет 20 пластин полного формата в час при разрешении 2400 dpi. Правда, это дорогая конфигурация. Минимальная имеет 16 диодов.

Идея экспонирования традиционных пластин приходила в голову нескольким производителям. На сегодня

СТР: КРЕСТ СТАВИТЬ РАНО?



MAN ROLAND: ОПЦИЯ ХОЛОДНОЙ ПРИПРЕССОВКИ



реально остался единственный из них — basysPrint. Преимущества его устройств очевидны — не надо менять пластины и химию. Правда, это на первый взгляд. Потом выясняется, что нужно выбрать пластины почувствительнее, иначе процесс экспонирования сильно затягивается. Пока стоимость традиционных пластин существенно ниже, чем пластин для СТР, но долго ли такая ситуация будет сохраняться?

ОФСЕТНАЯ ПЕЧАТЬ

Если честно, то ничего особо нового на выставке не нашлось. Да, на стендах крупнейших производителей демонстрировались только длинные и очень длинные листовые печатные машины. Это сегодня самые востребованные в Англии модели. Если нужно, то можно заказать 10-красочный малоформатный Speedmaster SM 52–12 с переворотом. Наверное, кому-то такой нужен, не зря же он демонстрировался на стенде Heidelberg наряду с SM 102–12. Можно все. В линию сначала лак, потом печать, потом опять лак, УФ, комбинированная печать...

На стенде MAN Roland демонстрировался в работе Roland 700 с опцией выборочной холодной припрессовки фольги, установленной до печатных секций. После запечатки УФ-красками получаются очень интересные эффекты и точное совмещение, но когда смотришь на быстро разматывающийся рулон фольги шириной 1 м, и на каждый запечатанный лист только за фольгу — 50 центов, 50 центов,



NEW
МИРОВАЯ ПРЕМЬЕРА
IPEX 2006
УЖЕ В РОССИИ

LITHRONE S26 / S29

НОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ
ПОЛУФОРМАТНЫХ МАШИН
РЕКОРДНАЯ СКОРОСТЬ ПЕРЕНАЛАДКИ

ЯМ ИНТЕРНЕШНЛ – ОФИЦИАЛЬНЫЙ ДИСТРИБУТОР KOMORI



KOMORI
Kando: Превосходя ожидания

YAM
YAM INTERNATIONAL

МОСКВА, ПРОФСОЮЗНАЯ, 57
ТЕЛ: (495) 234 9000, 332 6420
EMAIL: INFO@YAM.RU

С-ПЕТЕРБУРГ, ТЕЛ: (812) 710 8097
НОВОСИБИРСК, ТЕЛ: (383) 22 77 007
ЕКАТЕРИНБУРГ, ТЕЛ: (343) 234 4493
КИЕВ, ТЕЛ: (38 044) 286 7700
МИНСК, ТЕЛ: (37 517) 287 2970
АЛМАТЫ, ТЕЛ: (3272) 67 3203

www.yam.ru

самые нефигтивные мероприятия



объединенная
рассылка

ПО БАЗЕ ДАННЫХ
ПОЛУЧАТЕЛЕЙ ГАРТ

DIRECT PRO

\$ 300*

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

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



GART DIRECT

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

Телефон/факс:
(495) 725 6001

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

50 центов... Правда, можно использовать до пяти более узких рулонов фольги. Некоторым нашим полиграфистам машина понравилась. Кстати, теперь Roland 700 имеет увеличенный формат бумаги — 780x1040 мм. А Roland 500 может оснащаться опцией переворота листа.

Из новинок можно отметить Heidelberg Speedmaster SM 52 с красочными аппаратами, использующими анилоксовые валы. При этом отсутствует необходимость в зональной регулировке красок. На стенде Komori впервые были представлены новые модели листовых печатных машин — полуформатной Lithrone LS29 и полноформатной Lithrone LS40SP Super Perfector.

Интересная конфигурация малоформатной машины Genius 52 была представлена на стенде КБА. Машина предназначена для печати УФ-красками, имеет лакировальную секцию и может оснащаться головками струйной печати для впечатывания переменных данных.

Heidelberg и КБА продемонстрировали листовые печатные машины с опцией подачи бумаги из рулона с разрезкой ее на листы. Такие демонстрировались и раньше, но теперь максимальный диаметр рулона может составлять 1,5 м. В Европе экономия от использования рулонной бумаги доходит до 20%. Особенно выгодной такая конфигурация может стать для производителей упаковки и этикетки, использующих дорогостоящие запечатываемые материалы. Ведь можно приобретать рулонную бумагу или картон оптимальной ширины и резать ее на нужную длину, чтобы обеспечить минимум отходов. Правда, максимальная плотность бумаги составляет 300 г/м², да и офсетные полотна придется, видимо, часто менять...

Интересно, что рулонных офсетных машин в сборе на

выставке было всего две или три, и все они были представлены на стендах индийских и китайских производителей. Крупнейшие игроки как максимум демонстрировали одну секцию печатной машины. Кстати, производителей оборудования из Китая было существенно меньше, чем на выставке drupa. И стенды у них были совсем небольшими.

ПОСЛЕПЕЧАТНОЕ

Те, кто любит долго искать, видимо, нашли для себя много интересных новинок. Главному редактору бросились в глаза экспонаты стенда Heidelberg. Они впечатляли своими размерами. Линия бесшвейного скрепления Eurobind 4000 производительностью 4 тыс. брошюр в час и фальцевально-склеивающая линия Diana X, которая складывает и склеивает до 200 тыс. коробов в час. Обе линии модульные, имеют компьютерное управление.

Основные тенденции в послепечатном оборудовании те же самые. Более высокая производительность и степень автоматизации машин. Работа с форматом JDF. Обращал на себя внимание стенд японской фирмы Horiguchi. На нем демонстрировался не только широкий диапазон послепечатного оборудования, но и возможности системы управления i2i. Используя информацию из файлов JDF, система позволяет производить автоматическую настройку на конкретный заказ резальных и фальцевальных машин, а также устройств для бесшвейного скрепления и линий листоподборки и ВШРА.



БЕЗ КОММЕНТАРИЕВ

* 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



ЭТИКЕТКА: ЛУЧШЕ МЕНЬШЕ?

Прошедшая недавно «Этикетка» — выставка «со стажем» (12-й раз — это, можно сказать, возраст долгожителя для выставки такого рода). Не знаем, стоит ли рассматривать этот факт как оправдание или как отягчающее обстоятельство, но «Этикетка» не порадовала ни ростом экспозиции, ни увеличением числа новых экспонентов по сравнению с прошлыми годами. Причин видится несколько.

Первая, и самая очевидная — неудачно выбранное время: 11 апреля, как раз в

день закрытия IPEX. Вдобавок, неделя была пасхальной для европейцев, а это, понятно, дело святое — никто и не приехал.

Вторая — цикличность проведения. Много раз уже говорилось о том, что нет смысла проводить полиграфические и упаковочные выставки ежегодно. Новинки в ассортименте компаний-участников появляются далеко не так часто, и из престижного показа инноваций выставка превращается в проходное мероприятие, где присутствие нужно лишь для подтверждения своего места на рынке. «Полиграф-

Интер» уже перешел на двухгодичный цикл, за ним, вроде бы, должны последовать «Росупак» и «Этикетка». Но тут появилась новая серия из пяти выставок под названием Международный форум PrintPackIndustry. По-видимому, она должна компенсировать отсутствие выставки в каждом четном году — а может быть, конкурировать с ней?

Можно назвать и другие причины, по которым главная выставка для всех, кто печатает этикетки и упаковку, находится в состоянии застоя. Одна из них, как нам видится, состоит в том, что российская этикетка, к сожалению, сегодня представляет собой очень узкий рынок. Давайте прикинем: около 300 типографий, которые специализируются именно на этикеточной продукции, тысяча (ну, пусть две) крупных заказчиков... А есть ли смысл проводить ради этого «Этикет-

ку» в том виде, в котором она, несмотря на свой почтенный возраст, до сих пор существует? При такой статистике напрашивается концепция более «камерного» мероприятия. В то же время, во всем мире, не исключая нашу страну, эта отрасль растет как на дрожжах.

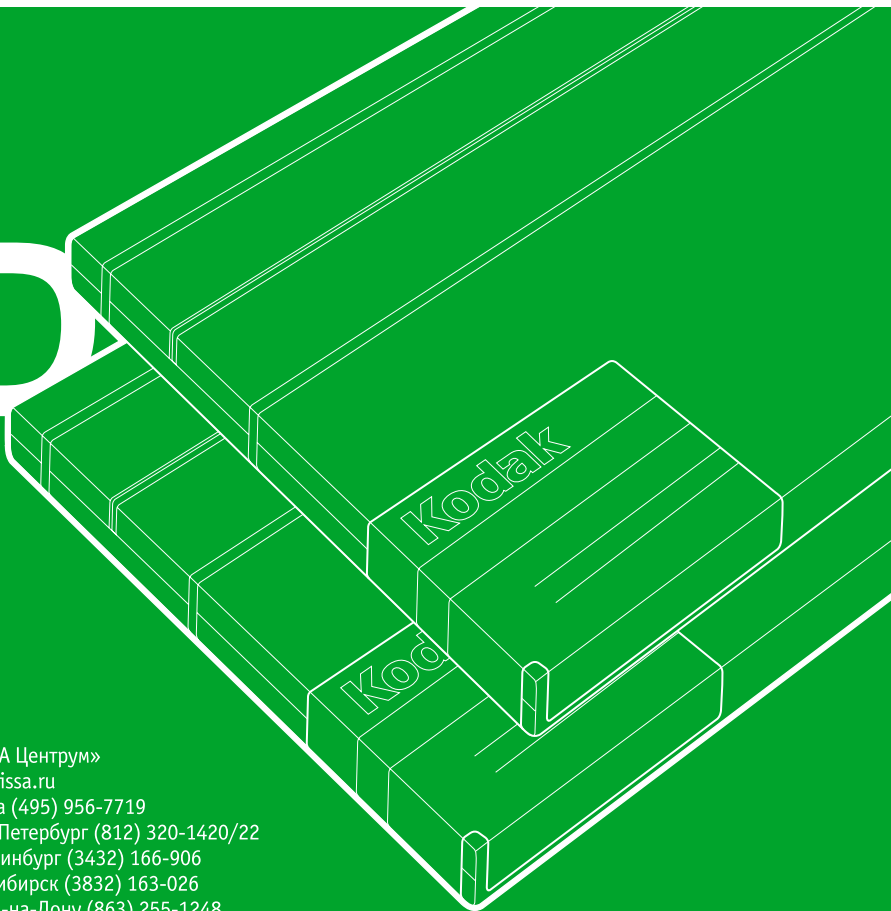
Еще один нюанс: этикетка — скорее, не отдельная отрасль, а все-таки часть упаковочного сектора. Не самая большая часть. Куда уходят полиграфисты, отчаявшиеся бороться за свой кусок рынка этикетки? В упаковку. На что делают ставку их более удачливые коллеги при расширении производства? Ответ понятен. Так что логика в проведении объединенных «этикеточно-упаковочных» выставок есть. В то же время, LabelExpo в Бельгии — одно из самых успешных мероприятий. Нашим организаторам выставок уже нужно определиться.

Офсетные пластины для CTP

От бюджетных до элитных решений

NISSA | CENTRE

«НИССА Центр»
www.nissa.ru
Москва (495) 956-7719
Санкт-Петербург (812) 320-1420/22
Екатеринбург (3432) 166-906
Новосибирск (3832) 163-026
Ростов-на-Дону (863) 255-1248
Киев (38044) 490-3460
Алматы (3272) 980-298





Краски: реалистичная картина

В предыдущем номере мы писали о том, что в конце марта журнал ГАРТ организует встречу крупнейших поставщиков красок на российском рынке. Встреча состоялась. На нее были приглашены руководители четырех российских компаний и представительств: Flint Group, Hostmann-Steinberg RUS, Siegwerk Group и SunChemical. Собравшиеся

в конференц-зале издательства «Курсив» руководители трех компаний (по независимым обстоятельствам отсутствовали представители Siegwerk Group) обсудили сегодняшнее состояние и перспективы развития российского рынка. В результате была сделана экспертная оценка емкости рынка и его роста по секторам. Для дополнительной проверки каждый из поставщиков предоставил главному редактору ГАРТ свои фактические объемы поставок. Сравнение суммарных фактических поставок и результатов обсуждения российского рынка лишний раз

подтвердило, что оценка близка к реальной.

Редакция ГАРТ выражает признательность всем участникам встречи.

ЛИСТОВОЙ ОФСЕТ (SHEETFED)

Видимо, это самые простые и всем понятные краски. Машин листовой офсетной печати в России установлены тысячи — от Ромайоров до Репид 205. Используются они для печати всех видов полиграфической продукции — начиная от рекламно-коммерческой и заканчивая упаковкой. Интересно, что, по оценкам производителей, рынок этих красок в

России растет медленнее всех остальных. А вот в Европе и вовсе наступила стагнация.

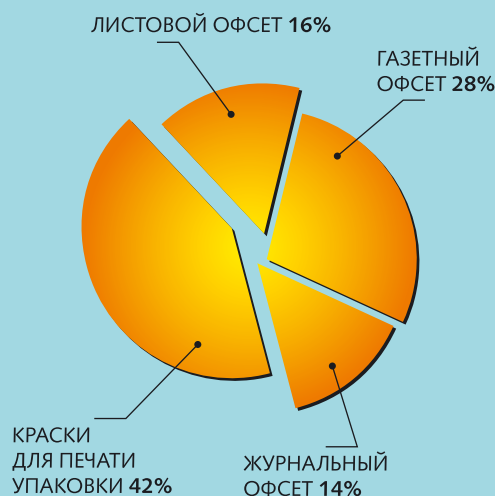
Правда, здесь есть небольшая нестыковка. Импорт листовых мелованных бумаг и картонов в Россию год от года растет очень высокими темпами. А это именно та бумага, которая запечатывается на листовых машинах. Каким образом получается, что потребление красок для листового офсета растет существенно медленнее — непонятно. Возможно, эта ситуация связана с выходом на наш рынок новых оптовиков или с транзитом мелованной бумаги в сопредельные государства.

ГАЗЕТНЫЕ КРАСКИ (COLDSET)

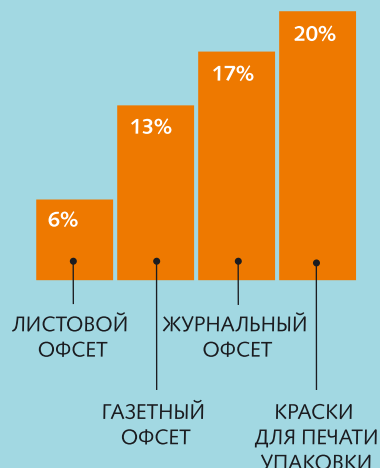
Эти краски используются, в основном, при печати газет на рулонных газетных машинах. Еще пять-шесть лет назад газеты в России были в большинстве своем черно-белые. Некоторые использовали две краски. Печатались они на нескольких десятках доставшихся в наследство от прошлого российских, ГДР-овских и индийских рулонных машин, работавших в государственных типографиях и предназначенных обычно для миллионных тиражей. Ви-

ДОЛИ ПЕЧАТНЫХ КРАСОК РАЗЛИЧНОГО НАЗНАЧЕНИЯ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

(в 2005 г. емкость рынка составила 28,5 тыс. т)



ТЕМПЫ РОСТА ПО СЕКТОРАМ



димо, еще в 2000 г. 98% потребления составляла черная краска, с производством которой справлялись торжокский завод ТЗПК и российский SunChemical.

Сегодня ситуация существенно поменялась. За прошедшие годы в России было установлено около ста цветных газетных машин. Появились свои лидеры:

В абсолютном выражении сектор листового офсета составляет 4,5 тыс. т; сектор газетных красок — 8 тыс. т; объем журнальных красок равен 4 тыс. т, красок для печати упаковки — 12 тыс. т

«Медиа-Пресса», типография «Экстра-М», ППК, региональные сети газетных типографий. Теперь не только московские, но и всероссийские, и региональные газеты активно переходят на полноцветную печать, что привело как к существенному росту потребления газетных красок, так и к увеличению доли цветных, которая на сегодняшний день, по оценкам экспертов, составляет 30%.

Из последних новостей газетного рынка можно отметить приобретение одним из инвестиционных фондов 50% доли в издательстве «Ньюс-Медиа» (газета «Жизнь»). На полученные 40 млн долл. издательство предполагает построить собственные газет-

ные типографии во всех федеральных округах.

Газетные краски используются также и в производстве книг на книжных рулонных офсетных машинах, которые установлены во многих бывших государственных типографиях. Но книжный рынок переживает сегодня не самые лучшие времена, поэтому потребление и рост на нем существенно уступают аналогичным показателям рынка газетной печати.

ЖУРНАЛЬНЫЕ КРАСКИ (HEATSET)

Журналы, конечно, печатаются и на листовых машинах, но основной объем в России приходится сегодня на рулонные офсетные машины, оснащенные газовыми сушками. Для них и предназначены журнальные краски.

До января 1999 г., когда начала работать типография «Алмаз-Пресс», в России высококачественные журналы практически не печатались. В нескольких типографиях работали машины с сушками, но полноценными журнальными производствами их назвать было нельзя. Обычно машины были устаревшими и имели книжный формат. Соответственно, и потребление красок Heatset стремилось к нулю. Сегодня на этом рынке есть два основных лидера — «Алмаз-Пресс» и «Пушкинская площадь». Им принадлежит, видимо, существенно больше 50% российского рынка производства журналов. Есть несколько типографий, имеющих меньшие мощности.

Российский журнальный рынок развивается высокими темпами, появляются новые издания, растут тиражи существующих. Так что перспективы в секторе журнальных красок очень хорошие. Ожидания производителей красок совпадают со средним ростом (20%) им-

ВСЕ ЧТО НУЖНО ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТА



POLICROM SCREENS

СМЫВОЧНЫЕ ПОЛОТНА И
ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

ЛАПР

SYSTEMS
ПЛАСТИНЫ ДЛЯ
ВЫСОКОЙ ПЕЧАТИ

LASTRA
ОФСЕТНЫЕ ПЛАСТИНЫ



imaf
ХИМИЧЕСКИЕ
ПРОДУКТЫ

ARETS GRAPHICS
КРАСКИ И ЛАКИ

VULCAN
ОФСЕТНАЯ РЕЗИНА

KRUSE
ПОЛОТНА ДЛЯ ЛАКИРОВАНИЯ
И ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

РеоЛайн

МОСКВА

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

ЕКАТЕРИНБУРГ

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

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

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

РОСТОВ-НА-ДОНУ

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

порта рулонной легкомелованной бумаги, которая используется для печати журналов.

КРАСКИ ДЛЯ ПЕЧАТИ УПАКОВКИ (PACKAGING)

Самый большой сектор печатных красок сегодня — жидкие краски для производства упаковки. Они делятся на водные и спиртовые. В России это, в основном, краски для флексографского способа печати, которые используются в производстве самых разных видов гибкой упаковки, картонных коробок, а также для печати на гофрокартоне. Еще одна область применения — производство обоев, в котором используются машины как флексографской, так и глубокой печати.

Мы неоднократно писали о перспективах развития глубокой печати в России. Правда, для печати обоев новые машины, видимо, пока не требуются. У нас и так достаточно незагруженных мощностей. Глубокая печать в производстве сигаретных пачек пока еще не достигла максимума своего развития. Производители (три крупных и один небольшой), видимо, успешно поделили рынок недорогих сигаретных пачек. Небольшой (и единственный российский) производитель планирует установить к лету еще одну машину глубокой печати. Пятой станет типография, которую еще один крупнейший мировой производитель упаковки строит под СПб.

Широкофулонные флексографские машины «пачками», как в 2001 г., уже

не продаются. Можно сказать, что есть два-три десятка крупных производств. Приходят на этот рынок крупнейшие зарубежные производители, но их не так много. А начиналось все, видимо, с одного — МКПК, в котором в 1993 г. были введены в эксплуатацию шесть широкофулонных (по тем временам) машин. Тем не менее, объемы производства пищевой промышленности растут, стиральные порошки и корма для животных выпускаются, а значит, «продолжение следует».

ТЕ, КОТОРЫЕ НЕ ВОШЛИ

В оценку рынка не входят УФ-краски, которые используются в офсетной печати. Их потребление будет в ближайшие годы расти самыми высокими темпами, ведь начиналось все два года назад с нуля. Еще одним неохваченным сектором стали краски для узкофулонной печати самоклеящихся этикеток. Есть также незатронутый сектор — производство алюминиевых и жестяных банок. Там материалы запечатываются с использованием высокой и офсетной печати соответственно. При этом используются специальные краски. Если все перечисленное сложить, то набегает, видимо, еще около 1,5 тыс. т. В результате получается ровно 30 тыс.

Нельзя забывать и о том, что есть глубокая печать журналов. Правда, в России ее пока нет, но М. Переверзева обещала, что такое производство в «Медиа-Прессе» заработает этим летом. Посмотрим.



**Виктор
САМОЛОВ**
Flint Group
Руководитель
представительства

ГАРТ: Виктор, как Вы оцениваете «круглый стол» с участием поставщиков красок, прошедший в «Курсиве»?

В. С.: Я считаю, что это была хорошая возможность оценить российский рынок печатных красок. На мой взгляд, состоялась интересная дискуссия. Теперь и поставщики, и ваши читатели будут иметь относительно корректную оценку рынка, сделанную его основными участниками.

ГАРТ: Полученные данные говорят о том, что очень высокими темпами растет потребление красок для производства упаковки?

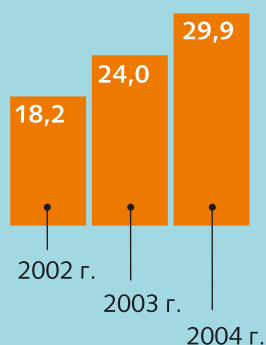
В. С.: Да, ситуация именно такова. Это логично, ведь растет и потребление самой упаковки. Российский потребительский рынок бурно развивается, и если рост российского ВВП составил в прошлом году около 6%, то, к примеру, пищевая промышленность росла в два раза быстрее. А упаковка ведь нужна не только для пищевой продукции. Как результат, устанавливаются новые широкофулонные машины и растет загрузка существующих. Появляются новые производства, продолжают приходить международные производители. Я думаю, что рынок красок для упаковки будет продолжать расти высокими темпами.

К тому же наметилась тенденция увеличения числа проектов по глубокой печати как на производствах, принадлежащих международным производителям упаковки, так и на российских.

ГАРТ: Возможностей флексографии не хватает?

В. С.: Сегодня основная проблема глубокой печати — допечатная подготовка — решается в России существенно лучше. Есть наши производители цилиндров, пришли и приходят в Россию крупнейшие европейские игроки. А при наличии качественных цилиндров сам процесс печати проще, а результат — намного более предсказуемый, чем во флексографии. Этот процесс существенно менее зависим от «человеческого фактора» и, следовательно, обеспечивает более постоянное качество.

ДИНАМИКА РОСТА РОССИЙСКОГО РЫНКА ПЕЧАТНЫХ КРАСОК В 2002–2004 гг. (тыс. т)



ИСТОЧНИК: ГАРТ

Считать объем российского рынка печатных красок мы начали еще в 2003 г. Получался он из таможенной статистики, поэтому абсолютно корректным быть не мог. Тем не менее, можно без ложной скромности заметить, что в несколько раз мы тоже не ошибались. Основная же проблема состояла в том, что данные таможи не позволяли составить даже приблизительное представление о потреблении красок по секторам, что существенно снижало ценность результатов.

Конечно, самой точной оценкой рынка была бы актуальная информация о потреблении красок каждой конкретной типографией, но такие данные в большинстве случаев получить не просто.

В какой-то момент глубокая печать очень сильно уступала флексо именно из-за того, что изготовление цилиндров в сравнении с выводом флексоформ было намного более сложным и дорогим процессом. Теперь все вернулось на свои места, отчасти и потому, что флексографская печать стала дорогим процессом тоже, в частности, с переходом на цифровые технологии. Глубокая печать наступает, и поверьте, она займет соответствующие позиции. Может быть, не такие прочные, как на Азиатских рынках, но, по крайней мере, такие же, как в Европе.

ГАРТ: Виктор, а как вообще согласуется российская картина рынка с европейской?

В. С.: Ситуация в европейских странах существенно отличается от нашей. Там рынок уже давно сформировался, на нем довольно трудно изменить что-то относительно быстро. Для Flint Group в Европе самым быстроразвивающимся сегментом в прошлом году были краски для рулонной журнальной печати (Heatset) — как офсетной, так и глубокой. Рынок листовых красок в Европе стагнирует. Европейские производства упаковки вслед за крупнейшими производителями продуктов питания по-

степенно перемещаются на Восток, сначала в страны Восточной Европы, а потом — в Россию.

Это логично, потому что на Западе сегодня очень развит аутсорсинг. Даже склад, расположенный на производстве, может принадлежать не производителю, а совсем другой компании, которая предоставляет свои услуги. Это же касается и самого производства упаковки. Раньше каждый производитель занимался всем самостоятельно — создавал дизайн, делал формы, смешивал краску и пр. Теперь все предпочитают исключительно печатать.

ГАРТ: Аутсорсинг в таком деле — вещь не самая простая. При возникновении проблем все начнут валить вину друг на друга...

В. С.: Естественно, что даже на развитых рынках потребовались годы для налаживания процессов взаимодействия и взаимответственности. Но факт, что на Западе большинство производств работают именно так. Думаю, что эта мировая практика скоро будет заметной тенденцией и на российском рынке.

ГАРТ: В России еще лет шесть назад поставщики устанавливали станции смешивания на крупных производствах.

В. С.: Правильно, устанавливали. Но за очень редкими исключениями эксплуатировали станцию специалисты производителя упаковки. А при аутсорсинге там должны работать специалисты производителя красок, чтобы полностью нести ответственность за этот участок производства. Вообще, цель производителя упаковки или типографии при переходе на аутсорсинг — именно в том, чтобы переложить часть работы, выполняемой сегодня самостоятельно, на специалистов в этой области.

ГАРТ: Есть ли еще какие-то общие тенденции?

В. С.: Безусловно. Это консолидация. В Европе фактически остались четыре крупнейших производителя красок. Их доля превышает 75%. Надо отметить, что на российском рынке она еще больше.

ГАРТ: После объединения в Flint Group происходят серьезные изменения?

В. С.: Да. При слияниях такого уровня преимущества масштабной интеграции становятся еще более очевидными. Увы, это иногда сопряжено с сокращением производств.

ГАРТ: Получается, что раньше производственные мощности крупнейших компаний были недогружены?



SCREEN серии PlateRite
необходимый атрибут
Вашего бизнеса



СР устройства барабанного типа для экспонирования пластин с термальным чувствительным слоем
Системы организации и управления потоком работ на предпечатном участке типографии
Поставка, гарантийное и сервисное обслуживание, обучение персонала



Москва: (495) 781-38-38
www.apostrof-print.ru

Санкт-Петербург: (812) 449-21-42
Ростов-на-Дону: (8632) 58-97-78
Екатеринбург: (343) 371-51-40
Новосибирск: (383) 212-00-14

В. С.: Именно так. На макроуровне избыточные мощности в той или иной индустрии и являются одной из причин слияний. Конкуренция усиливается, и шансы выжить существенно больше у глобальных и диверсифицированных компаний. Или, наоборот, очень маленьких, локальных, нишевых.

ГАРТ: Чем является для Flint Group наш рынок?

В. С.: На Россию возлагаются большие надежды. Это быстрорастущий рынок и, что называется, «за углом» от Европы. Доля российского бизнеса у FG существенно меньше, чем она была, например, у «Акзо Нобель Инкс».



ИСТОРИЯ ТРАНСФОРМАЦИИ

Видимо, редкий человек не знает, кто такой М. Шумахер. Существенно меньше людей слышали о том, кто есть Б. Эклстоун. Но только немногие знают, что теперь второй по величине производитель печатных красок и гонки «Формулы-1» принадлежат одной инвестиционной компании. Получилось так благодаря агрессивной политике инвесторов из CVC Capital Partners.

Пять лет назад никто не мог предположить, что подразделение печатных красок Akzo Nobel Inks превратится в крупнейшего мирового игрока. Началось все с того, что менеджмент подразделения в 2002 г. выкупил у корпорации Akzo Nobel ту часть, которая занималась печатными красками. После этого последовало приобретение не самого большого бельгийского производителя красок — Trenal. Дальше — больше: сначала BASF Printing Systems, потом — Flint Ink. Последние два — уже при поддержке CVC Capital Partners. В результате получился производитель красок, который уступает по величине только SunChemical. Но, может быть, только пока уступает? Ведь владея «Формулой-1» быть вторым как-то несолидно ;-)

ГАРТ: Но в перспективе российские объемы станут вполне достойными. А если сравнить их с объемами крупней-

Рынок листовых красок в Европе стагнирует. Европейские производства упаковки вслед за крупнейшими производителями продуктов питания постепенно перемещаются на Восток, сначала в страны Восточной Европы, а потом — в Россию

ших европейских стран, то в десять раз они уже не отличаются.

В. С.: Все зависит от конкретного сектора. Если брать краски для листовой печати, то Вы правы: российское потребление на сегодня всего лишь в три раза меньше, чем в Германии. Но не стоит обольщаться, корректнее сравнивать потребление на душу населения. И в этом случае картина будет иной. Однако воспринимать ее нужно с оптимизмом — какой потенциал роста!

ГАРТ: Этот номер посвящен этикетке, а ваша компания исторически является лидером по краскам для узкорулонной печати. Как дела на этом рынке?

В. С.: Все хорошо. Правда, по тоннажу этот сектор не такой большой. По нашим оценкам, он более 500, но менее 1 тыс. т.

ГАРТ: Интересно, а рынок узкорулонной печати в Европе тоже консолидирован?

В. С.: Да, правда, не в такой степени, как производство упаковки или журнальная печать. Все таки, это более фрагментированный рынок. Есть, конечно, глобальные игроки, но доминируют независимые региональные производители этикеток, включая очень крупных.

ГАРТ: Придут ли в Россию западные компании из этого сектора?

В. С.: Одна из них уже имеет здесь свою типографию и планирует развивать производство. Другая — крупнейший мировой производитель самоклеящихся этикеток — тоже серьезно присматривается к России. У них есть реальные планы по выходу на наш рынок, сейчас рассматриваются различные варианты.

ГАРТ: Думают, кого из наших купить?

В. С.: Это, безусловно, один из вариантов выхода на новые рынки. Причем самый быстрый. Я думаю, что и российские компании заинтересованы в подобных альянсах. С активным приходом международных компаний условия конкуренции для российских игроков могут существенно измениться. В худшую для них сторону, конечно.

ГАРТ: Но международные производители картонной упаковки, например, уже пришли, а наши, тем не менее, продолжают работать.

В. С.: Мы говорим о тренде. И потом, это не совсем корректное сравнение. Рынок картонной упаковки существенно больше этикеточного, и на него пришли пока четыре-пять европейских компаний. В самоклеяжке же приход одного крупного производителя может существенно дестабилизировать сложившуюся ситуацию.

ГАРТ: Но перспективы нашего общего рынка можно оценить как хорошие?

В. С.: Безусловно. Кстати, помнится, Вы сомневались насчет того, что объем российского рынка полиграфической продукции достигает 2,5 млрд долл. в год. У меня есть комментарии по этому поводу. Если мы расширим понятие «полиграфическая продукция», включив в него производство упаковки и обоев, и будем говорить не только о внутреннем производстве, а о емкости рынка с учетом импорта, то он, по моим оценкам, составляет около 3,5 млрд.

ГАРТ: Спасибо за информацию, мы возьмем ее на заметку. Думаю, к обсуждению этого вопроса мы вернемся позже, когда будет проведена оценка рынка расходных материалов.

flexoplus.ru

сайт,
посвященный
флексграфии.
конференция.

заходите!

ИЗДАТЕЛЬСТВО
КУРСИВ

107140, Москва, а/я «Курсив»,
Тел.: (095) 725 6001, E-mail: kursiv@kursiv.ru
www.kursiv.ru



Журнал о новых
полиграфических
технологиях



Журнал о флексографии
и специальных
видах печати



Журнал для тех,
кто заказывает
или производит
упаковку



Журнал о полиграфии.
Новости, интервью,
обзоры, аналитика



Журнал о цифровых
технологиях
в полиграфии
и издательском деле



Журнал для заказчиков
полиграфической
продукции



ОТКРОЙТЕ

ИСТОЧНИК

ФОРМАТ

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



Printmaster PM 52 – успешное будущее малых и средних типографий

Идеальное решение для становления и развития производственной базы типографии. Высокая скорость, отличная производительность, неизменно

высокое качество печати плюс широкие возможности оснащения машины – основа успеха и перспективы роста вместе с Heidelberg Printmaster PM 52.

Гейдельберг СНГ 127550, Москва, ул. Прянишникова, 2а
Тел.: (495) 775 80 20, факс: (495) 775 80 22
E-mail: Moscow.HD-CIS@heidelberg.com
www.heidelberg.ru

HEIDELBERG