

# ГАРТ®

ЕЖЕМЕСЯЧНОЕ ИЗДАНИЕ | НОМЕР 4 (46) ■ АПРЕЛЬ 2004

**РЫНОК  
ОПЕРАТИВНОЙ  
ПЕЧАТИ  
В США**

с. 22



**В НОМЕРЕ:**

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПРОТИВОСТОЯНИЕ	<b>3</b>
ЗАЧЕМ НУЖЕН ТРАФАРЕТ?	<b>8</b>
ДИЗАЙН И РЕКЛАМА	<b>14</b>
ФИНАНСИСТЫ СОВЕДУЮТ	<b>20</b>
АМЕРИКАНСКИЙ РЫНОК	<b>22</b>

**Порадовало то, что «наши» могут успешно конкурировать, даже не имея «многомиллионных медийных бюджетов»**

А. Романов (с. 3)



Андрей  
ЛОГВИН  
ЛОГВИНDesign

**В трафарете кроется масса возможностей для реализации дизайнерских идей и решения технологических задач**

А. Реуцкий (с. 10)

**Методы оптимизации налогов остались, но они уже не такие простые и очевидные, какими были несколько лет назад**

Михаил (с. 20)



Арсений  
МЕЩЕРЯКОВ  
Agey Tomesh

**ГАРТ:** Андрей, в ГАРТ неоднократно обсуждался вопрос, является ли дизайн бизнесом. А что Вы думаете по этому поводу?

**А. Л.:** Да, для кого-то это действительно бизнес. Если говорить о российском рекламном рынке, то я могу привести два примера: Agey Tomesh и студию Артема Лебедева. Там люди занимаются поточным производством.

Для меня дизайн — способ «прокормиться». В свое время я стоял перед выбором, кем стать: художником или дизайнером. Выбрал дизайн, и не жалею. Эта работа увлекает, и мысли о том, что занимаюсь чем-то не тем, что денег зарабатываю мало, не приходят.

Но несмотря на то, что это занятие приносит деньги, я бы не стал называть его бизнесом, ведь вещь эта неплановая, неритмичная и непрогнозируемая.

(Продолжение на с. 4)

**ГАРТ:** Арсений, Вашей студии давно не видно на выставках. Это уже не нужно?

**А. М.:** Вы, видимо, имеете в виду «Дизайн и Рекламу»? Да, в ней мы участия уже не принимаем. Теперь нас интересуют несколько другие выставки, в частности, «АРТ-Москва», поскольку цель состоит не в продвижении услуг по дизайну, а в представлении наших художественных проектов.

На сегодня Agey Tomesh — это арт-группа, и кроме дизайн-студии у нас есть другие направления: издательство, выпускающее различные книги и журнал WAM, и галерея, где реализуются художественные проекты.

**ГАРТ:** Сколько на сегодня сотрудников в Agey Tomesh?

**А. М.:** Около сорока. Но костяк, с которого все начиналось в 1991 г., остался прежним.

(Продолжение на с. 6)

Э К О Н О М И Ч Н А Я  
М Е Л О В А Н Н А Я Б У М А Г А

# MEGA ART

**Комус**  
П С Б К

(095) 729-54-64

**ГАРТ****Новости. Регулярно и компетентно.**

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

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

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

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

**Для писем:** 107140, Москва, а/я «Курсив»**Телефон/факс:** (095) 725 6001**Подписано в печать:** 30.04.2004**Отпечатано** в ОАО «Типография «Новости»,

Москва, ул. Фридриха Энгельса, 46

Телефон: (095) 265 6108, 265 5553

Заказ № 1163

Печать офсетная. Тираж 5000 экз.

© Издательство «Курсив», 2004

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

**СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПРОТИВОСТОЯНИЕ**

«Адекватно», «асимметрично»... Возможно, кто-то помнит, что эти слова часто звучали из уст партийных руководителей во времена холодной войны, когда противодействующие стороны старались найти «адекватный ответ» и «асимметричное решение». В связи с чем мы вспомнили об этом сегодня? Просто серьезные дизайнеры, которые рассуждают в этом номере о дизайне и бизнесе, очень часто употребляют слово «адекватно». Заказчик должен быть «адекватен» исполнителю, сумма контракта — проделанной работе, а решение, предложенное дизайн-студией — задаче, которую решает клиент. Все как во времена гонки вооружений. Там, за «бугром», должны понимать, что у нас есть различные средства доставки боеголовок с достаточно высокой точностью попадания. Чтобы продемонстрировать это, нам нужно время от времени запускать ракеты так, чтобы боеголовки падали прямо «возле колышка» в безлюдной местности на Камчатке.

По аналогии с временами холодной войны, «наша игра» — это работы российских студий, попавшие в цель. «Их игра» заключается в том, чтобы доказать, что на самом деле российские работы — не настолько точные, чтобы претендовать на первенство. Что серьезное западное сетевое агентство может при случае запустить пару «ракет», которые в этот «колышек» попадут. Свидетелем выступает третья, тоже транснациональная, сторона, специализирующаяся на измерении «расстояния до колышка» — то есть на оценке эффективности кампании.

Не стоит рассматривать все, сказанное выше, как попытку разжигания новой холодной войны, но нельзя также отрицать, что на данном этапе развития рекламного рынка существует некое противостояние между сетевыми агентствами и российскими игроками.

По логике, основной бизнес сетевых рекламных агентств должен был бы заключаться в получении с Запада определенных долей бюджетов транснациональных производителей и выпол-

нении работ по адаптации их рекламы. Но год от года все большая часть российского рекламного рынка принадлежит отечественным производителям товаров и услуг. И российские рекламодатели, которые не связаны, как Coca-Cola, обязательствами работать именно с определенным сетевым агентством, могли бы спокойно заказывать креатив у российских же студий. Однако они тоже идут к сетевикам, полагая, что там будет дороже, но зато вернее.

В очередном номере про «Дизайн и бизнес» мы решили поговорить с ведущими российскими студиями и об этом. Порадовало то, что «наши» могут успешно конкурировать, даже не имея «многомиллионных медийных бюджетов».

Мы также попробовали поговорить в этом номере о такой близкой многим дизайнерам вещи, как трафаретная печать. Очень интересно писать о том, чего раньше не знал. Настолько, что впору уже становиться в очередь желающих приобрести себе трафаретную машину...

**Андрей Романов**  
главный редактор

## ПРЕДПОЛАГАЕМЫЕ ТЕМЫ БЛИЖАЙШИХ НОМЕРОВ ГАРТ

**МАЙ 2004:**  
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ  
БИЗНЕС

**ИЮНЬ 2004:**  
УПАКОВКА

**ИЮЛЬ 2004:**  
РЕГИОНАЛЬНАЯ  
ПОЛИГРАФИЯ

**АВГУСТ 2004:**  
РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ



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



Бумага мелованная матовая  
UPM Finesse 300 Silk плотностью  
130 г/м<sup>2</sup> предоставлена фирмой  
«Комус»



Конверты для рассылки  
предоставлены фирмой «Берег»

**Андрей ЛОГВИН**

(Продолжение. Начало на с. 1)

Она не вписывается ни в одну бизнес-модель. Мы делаем штучные вещи, может быть, один заказ в месяц, по нетипично высоким для Москвы ценам.

**ГАРТ:** Что мешает Вашему занятию стать бизнесом?

**А. Л.:** Видите ли, я совершенно четко понимаю, что для этого необходимо, но, с другой стороны, так же четко понимаю, что никогда этого не сделаю. Не потому, что не смогу, а потому, что в этом случае нужно будет полностью перестроить мозги и пожертвовать некоторыми базовыми ценностями.

Один мой знакомый сумел реализовать хорошую бизнес-модель на рынке цифровой печати. Теперь у него есть идея сделать то же самое на рынке дизайнерских услуг. Но я считаю, что тогда уж нужно быть «монстром» с очень известным именем, чтобы приходили заказчики и платили нормальные деньги, а не 500 долл.

**ГАРТ:** Но ведь Логвин — именно такое имя?

**А. Л.:** Ну что такое мы? Просто маленькая студия, делающая штучные вещи. Известная, конечно... Даже несмотря на то, что в выставках и фестивалях мы участвуем редко.

**ГАРТ:** Известность началась, видимо, с «Жизнь удалась!»?

**А. Л.:** Да, это было в 1997 г. Кстати, этот плакат до сих пор продается — раз в месяц приезжает распространитель, берет очередную партию и расплачивается за проданную. Не самые большие деньги, но на оплату сотового телефона хватает и еще остается.

На самом деле, нам повезло — удалось создать имидж «известных и дорогих». И клиенты, которые обращаются, адекватны нам. Они хотят заказывать именно у нас, потому что считают, что мы не похожи на других. Работать с та-

кими клиентами интересно и приятно. Мне не приходится искать заказы, которые могли бы быть хорошо выполнены в моем стиле. Да и сам «мой стиль» при всей узнаваемости — достаточно гибкий и разнообразный.

Есть дизайнеры, которые могут работать только в одной, определенной манере. Я же могу сделать как угодно — и «попсово», и «непопсово». Но известность — тоже палка о двух концах. Некоторые клиенты, с которыми у нас наверняка получилось бы работать, полагая, что у Логвина цены запредельные, даже не приходят. А напрасно!

## Мне кажется, что мы, не имея многомиллионных медийных бюджетов, можем противопоставить западным сетевым агентствам доброе имя и хорошую креативную составляющую. И это приносит успехи

**ГАРТ:** Но в ЛОГВИНDesign только один дизайнер — Вы, а желающих что-то заказать гораздо больше. Может быть, имеет смысл расширить штат?

**А. Л.:** Можно было бы, буквально по Марксу, набрать людей, платить им одну тысячу, а продавать их труд за три. Только хороших дизайнеров сейчас найти непросто. Кроме того, все равно придется отслеживать все, что они делают. Мне комфортнее пропускать все через себя, выставляя клиенту высокие цены.

Я всегда работал один. Сейчас, конечно, все стало намного более формальным и структурированным — приобретена квартира под студию, есть человек, который занимается Интернетом и поддерживает сайт.

На самом деле, я, конечно, не все делаю сам. Практикуем сессионную работу, привлекаем лучших профессионалов. Недавно был заказ — логотип и анимация — для крупнейшего химического концерна. Я приглашал иллюстратора, анимацию делали специалисты. Получилось, что над одной телевизионной заставкой работало шесть человек. Сделали в безумно короткие сроки, клиент остался доволен.

**ГАРТ:** Интересно: но ведь у этого концерна есть сетевое рекламное агентство, которое с большим удовольствием взялось бы за такую работу?

**А. Л.:** Как раз большие клиенты — особенно это характерно для американского рынка — иногда хотят добавить «свежей крови», сделать что-то добротное, но нетипичное. Насколько я знаю, графику для новой кампании НР «с плюсами» при наличии массы сетевых агентств разрабатывала маленькая американская студия. И получилось хорошо.

**ГАРТ:** Тем не менее, сетевые рекламные агентства занимают сегодня очень уверенные позиции на российском рынке. У некоторых из них есть собственные студии или большие отделы дизайна. Это конкуренты?

**А. Л.:** Конечно, причем с очень большими возможностями. Но мне кажется, что мы, не имея многомиллионных медийных бюджетов, можем противопоставить сетевым агентствам доброе имя и хорошую креативную составляющую. И это приносит успехи. Например, в прошлом году мы сделали две заметные кампании в области наружной рекламы. Они четко работают, и о них много говорят.

**ГАРТ:** Одна из них, видимо, журнал «Финанс»?

**А. Л.:** Да, а вторая — Mega Moll. Клиентам стало достаточно просто объяснить, что, заплатив дороже за креатив, можно сэкономить на размещении. Не придется покупать много поверхностей, чтобы добиться эффекта.

Если продолжить о конкуренции российских и западных студий, то можно вспомнить заказанные за рубежом логотипы «Русала» и банка «Траст». Я уверен, в России есть не менее двух десятков студий, способных сделать эти работы не хуже и при этом на порядок дешевле.

Типография в Москве продает скоростной качественный фотонабор формата В2 с online-проявкой

## Fuji Film Luxsetter 5600V

в связи с модернизацией производства

1998 г.в., экспонировано 10 000 м<sup>2</sup>, в хорошем состоянии, одни руки, формат до 508x820, разрешение до 3657 dpi, скорость 42 см<sup>2</sup>/сек при 2438 dpi, лазер Ne-Ne 633 нм (уст. новый в 2003 г.), шрифты Vacher, геометрия без проблем, осмотр, тестирование

(095) 938 2215, 2381 [ivanm@insight.ru](mailto:ivanm@insight.ru) Иван Медведев

То же самое можно сказать и об упаковке. Например, сок Rich — это работа Сергея Кужавского. На мой взгляд, лучший дизайн упаковки.

**ГАРТ:** А Вы сами дизайном этикетки и упаковки не занимаетесь?

**А. Л.:** Почему же, делаем иногда, когда есть адекватный заказ. Для одного из мужских журналов делали, например, этикетку эксклюзивного коньяка Martell. Тираж — всего 200 экз.

Вообще, с упаковкой ситуация потихоньку меняется. Постепенно к заказчикам приходит понимание того, что российские дизайнеры могут делать работы не хуже зарубежных. Надеюсь, мода на западный дизайн пройдет. Но пока еще многие думают, что мы тут «лаптем щи хлебаем», а на Западе «все круто». Существует парадоксальная «симметрия» мнений: когда я читаю лекции в Европе, например, в Швейцарии, местные дизайнеры удивляются, насколько у нас живой и эффективный дизайн.

**ГАРТ:** Но ведь многое зависит и от самого заказа, и от адекватности требований конкретного клиента. Вот Вы, например, можете отказаться от заказа, работа над которым кажется Вам неинтересной?

## БЕСПЛАТНАЯ ПОДПИСКА

НА «БУМАЖНЫЕ»

**ГАРТ** и  
**ГАРТ digital**

[www.kursiv.ru/GART](http://www.kursiv.ru/GART)

РАСПРОСТРАНЕНИЕ  
ТОЛЬКО  
НА ТЕРРИТОРИИ РФ

**А. Л.:** Нет, я никогда не работаю просто для собственного удовольствия. Я делаю работы, отвечающие запросу клиента. Проблема в том, что для создания дизайна мне необходимо точно понять задачу. Если делать этикетку на водку, то месяц придется «въезжать» и анализировать перед тем, как придумать хороший вариант.

**ГАРТ:** Но больше 90% заказчиков не требуют настолько тщательно проработанного решения. Им нужен дизайн, сделанный «на четыре», и, разумеется,

они пойдут в западные дизайн-студии, где такой продукт поставлен на поток.

**А. Л.:** Получат, скорее, «на три с плюсом». Но есть и наши молодые ребята, которые делают сегодня очень «крепкий» и при этом продуманный дизайн. Их только в Москве несколько десятков. А вот зарубежным дизайнерам хорошие работы для российских заказчиков делать трудно — развитие нашего рынка идет очень быстро, и западные дизайнеры за ним просто не успевают. Да, работы для России делают сегодня и в Америке, но выполняют их тоже наши люди.

**ГАРТ:** Видимо, зарубежные студии будут приходиться на наш рынок путем покупки российских?

**А. Л.:** Наверное. Мне, по крайней мере, неоднократно предлагали создать большую студию в рамках одного из сетевых агентств. Понятно, что зарплата там была бы больше, чем я зарабатываю сейчас, но мне уже не хочется ничего менять.

**ГАРТ:** То есть, жизнь удалась?

**А. Л.:** Просто есть уверенность в своих силах и спокойствие по поводу будущего. Процветание неизбежно!



Наибольшее количество удачных технологических решений на 1 м<sup>2</sup> занимаемой площади | Самые высокие экономические показатели на коротких тиражах | Комфорт в работе | Срок гарантийных обязательств до 18 месяцев | Технологическая поддержка в течение всего срока эксплуатации



Листовая офсетная машина  
**HAMADA** Короткие тиражи  
— большие дивиденды

**B452A-1KS**  
**СЕРИЯ «В» — BEST**

*Утка-мандаринка замечательна своей раскраской. Хорошо плавает. В полете маневренна, легко взлетает, всегда почти вертикально вверх. Одомашнена в Японии и разводится как декоративная птица.*

«НИССА Центр»  
Москва  
(095) 956-7719  
[nissa@nissa.ru](mailto:nissa@nissa.ru)  
[www.nissa.ru](http://www.nissa.ru)

Екатеринбург  
(3432) 469-947  
Новосибирск  
(3832) 106-035  
Ростов-на-Дону  
(8632) 277-405

Санкт-Петербург  
(812) 320-1420/22

«НИССА» Казахстан, Алматы  
(3272) 716-014

**nissa**centre

МНОГООБРАЗИЕ  
ВИДОВ

**Арсений МЕЩЕРЯКОВ**

(Продолжение. Начало на с. 1)

**ГАРТ:** Судя по всему, вы не похожи ни на одну из российских дизайн-студий?

**А. М.:** Мне кажется, мы никогда и не были на них похожи. Дизайн для нас всегда являлся не просто бизнесом, хотя многие считают нас самой коммерческой студией. Это не так. Все остальные — еще более коммерческие. Мы никогда не работали только ради денег. Любой проект должен быть адекватен и с точки зрения эстетики, и с точки зрения нашего понимания современного искусства. Все, что сделано нами после кризиса — это решение художественных задач.

**ГАРТ:** Почему именно после кризиса?

**А. М.:** Когда случился кризис, закончились легкие деньги и возник вопрос, что делать дальше. Экономическая стимуляция оказалась в тот момент нереализуемой. Можно было сократить персонал, пить пиво и дожидаться лучших времен, не занимаясь тем, что денег не приносит. Некоторые так и поступили. Мы же в тот момент приняли одно из самых важных в истории студии ре-

шений: раз нет денег — давайте заниматься тем, что интересно. Именно тогда и произошел поворот от коммерческого к некоммерческому. В плане мотивации.

В момент кризиса мы уже входили в лидирующую группу дизайн-студий, а после него, благодаря этому решению, нам удалось оторваться от многих, кто на полгода с рынка практически ушел.

Мы делали интересные для себя проекты, при этом практически ничего не зарабатывая — за те деньги, которые мог заплатить клиент. Но именно к тому времени относятся несколько календарей, которые до сих пор остаются одними из лучших работ студии.

Мы не пытались сэкономить на таких технологических моментах, как отделка, и делали действительно качественные работы. Просто была уверенность в том, что деньги, которые мы не заработали, вернутся по-другому.

**ГАРТ:** Так и вышло?

**А. М.:** Да, на сегодняшний момент дизайн-студию Agey Tomesh, наверное, можно назвать преуспевающей. Наш продукт — это высококачественный дизайн: годо-

вые отчеты, буклеты, календари..

**ГАРТ:** Это специализация?

**А. М.:** С одной стороны — да, это смотрится как специализация. Но тот же самый календарь, когда мы его делаем для крупного и адекватного заказчика, дает очень широкие возможности и колоссальный простор для эстетического маневра.

## Определяющей для нас является возможность реализации художественных идей, где бы они ни воплощались

Это некий художественный проект, который мы выполняем от лица конкретной торговой марки. Так что называть это специализацией было бы неправильно. Визуальный продукт для крупнейшего металлургического комбината и для современного художника — совершенно разные вещи, со всех точек зрения.

**ГАРТ:** А если к Вам придет клиент и попросит сделать дизайн упаковки?

**А. М.:** К нам такие не приходят. Мы уже так много раз «не делали упаковку»! Стараемся также не заниматься рекламой в прессе и фирменным стилем, несмотря на то, что это наиболее массовые продукты и для кого-то неплохой бизнес.

**ГАРТ:** Услуги по дизайну в Agey Tomesh, видимо, не дешевые?

**А. М.:** Конечно, мы ведь должны получить адекватную компенсацию за наш труд. Но сдается мне, что наши цены не настолько уж высоки, как многим кажется.

Сейчас дизайн — основной продукт Agey Tomesh, но мы стремимся, чтобы таким же массовым продук-

том стали книги, которые мы издаем. Мы даже открыли свой собственный магазин для их реализации.

Вообще, издательские проекты являются наиболее гибкими и эффективными для отображения визуальной культуры. Недавно мы в самые сжатые сроки сделали подарочный трехтомник совместно с группой «Интеррос». Издание представляет каждый год XX века в изображениях и газетных цитатах. Сигаретные пачки, плакаты, фарфор, другие образцы материальной культуры хранят и передают атмосферу своего времени. Очень интересная работа!

**ГАРТ:** Интересно, а где вы печатаете свои книги?

**А. М.:** Книги в переплете — в Австрии, все остальное — в «Линии График».

**ГАРТ:** Если мы говорим о бизнесе, то сколько стоит, например, этот трехтомник?

**А. М.:** Он был изначально задуман как подарочное издание с ограниченным тиражом — 1100 экз. для группы «Интеррос». Осталось несколько десятков комплектов, которые сейчас продаются по цене 600 долл.

**ГАРТ:** Ну а журнал WAM? Как обстоят дела с ним?

**А. М.:** Нельзя сказать, что просто. Но то, что вышел уже десятый номер, говорит о многом. Для нас это серийный издательский продукт. Именно из-за этого его назвали журналом. Концепция заключается в том, что каждый номер — это некая выставка. Не зря он называется «World Art Музей». Например, десятый номер — немецкий. Предыдущий, сдвоенный, был посвящен актуальному российскому искусству.

**ГАРТ:** Работа издательства, видимо, намного больше похожа на бизнес — есть план выхода журнала, есть программа по изданию книг?

**А. М.:** Да, конечно. Это огромный труд целого коллектива. Такие работы можно

### Приглашаем руководителя производства в крупную полиграфическую компанию

(производство журналов и рекламной продукции)

Обязанности:

Обеспечение своевременного и качественного выполнения заказов.

Организация работы и взаимодействия участков производства, руководство работой производственного персонала, планирование объемов производства, ремонтных работ. Оптимизация системы контроля качества. Повышение производительности труда.

Требования: высшее техническое образование, от 28 лет, опыт управления производством от 5 лет (желателен опыт работы в иностранной производственной компании).

Зарплата от \$ 2 000,00 (по итогам собеседования)

Факс: 933 3328, Ref: 320-12/3, pigaleva@avenir.ru

ВСЕГДА СВЕЖИЙ НОМЕР  
АРХИВ НОМЕРОВ  
КОНФЕРЕНЦИЯ

# Обсудим?

[www.kursiv.ru/GART](http://www.kursiv.ru/GART)

распланировать и поставить на поток, ведь кроме идеи, концепции, есть редактирование, сканирование, верстка и все остальное.

**ГАРТ:** Похоже, нежелание ставить на поток дизайн характерно для многих российских студий. А нет опасений, что рано или поздно придут организованные западные дизайн-студии, которые заберут у местных всех хороших клиентов?

**А. М.:** Я сомневаюсь, что на Западе есть студии, чей бизнес предполагает экспансию в Россию. В бизнесе, основой которого является дизайн, все процессы должны быть подстроены под творчество, иначе художнику работать будет неинтересно или неудобно, и хороших результатов такая студия никогда не добьется. Поэтому трудно открыть филиал вдалеке от творческого руководства. Группой рекламных агентств может руководить профессиональный менеджер, а вот отдельной дизайн-студией — только художник.

Что же касается Вашего вопроса, то я считаю, что западные дизайн-студии сюда не придут. В большинстве своем — это тоже небольшие организации, которые в принципе не могут куда-то «прийти». Так же, как Agey Tomesh, будучи большой по московским меркам студией, не может прийти, например, в Калугу. Не потому, что там нет заказов, просто это очень сложно.

А вот сетевые агентства в Россию уже давно пришли, и конкуренция с ними растет. Мы пересекаемся, причем на такой несвойственной сетевикам продукции, как годовые отчеты. Понятно, что это дорогие и выгодные за-

казы, поэтому сетевые агентства пытаются на этом рынке играть.

**ГАРТ:** И как удается конкурировать с ними?

**А. М.:** Студия хорошего уровня справляется с этим свободно. Но уровень студии надо постоянно повышать, иначе в какой-то момент ей останутся только работы по 500 долл.

**ГАРТ:** И как повышать уровень?

**А. М.:** Стремиться получать и реализовывать какие-то амбициозные проекты. Это — лучшая реклама и продвижение для студии.

**ГАРТ:** Кто-то уходит из графического дизайнера и начинает делать часы и ювелирные украшения, а вы занялись издательством и «актуальным искусством»?

**А. М.:** Определяющей для нас является возможность реализации художественных идей, где бы они ни воплощались — в разработках дизайн-студии, в издательстве или в проектах, которые мы организуем в нашей галерее.

Мы не уходим от графического дизайна. Просто наше интеллектуальное поле деятельности становится все шире. На мой взгляд, сейчас на рынке происходят изменения «тектонического» масштаба. Мы хотим следовать этим изменениям, и именно поэтому выходим на новые рынки.

Например, с развитием цифровых технологий появляются новые возможности, не замечать которые может только недалёковидный человек. Мы активно осваиваем это направление, и небезуспешно. Работы Agey Tomesh, созданные в рамках проекта «Стены и потолки», продавались на аукционе ArtLink@Sotheby's — одном из отделов известного лондонского аукционного дома Sotheby's. Нам вообще кажется, что искусство XXI века — это искусство очень крупных проектов.



# Гармония цвета!

## ОФСЕТНЫЕ КРАСКИ И РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ



PRINTHOUSE – МОСКВА  
TEL: (095) 937-5151, 937-5156  
PRINTHOUSE – САНКТ-ПЕТЕРБУРГ  
TEL: (812) 449-3794, 449-3795  
PRINTHOUSE – СИБИРЬ  
TEL: (3832) 29-9380, 29-9381  
PRINTHOUSE – УРАЛ  
TEL: (343) 355-9026  
PRINTHOUSE – ЮГ  
TEL: (8632) 52-6704, 58-9778  
PRINTHOUSE – КАЗАНЬ  
TEL: (8432) 99-7820, 99-7821

# Akzo Nobel Inks

FROM THE FIRST IMPRESSION



**Алексей РЕУЦКИЙ**  
«Линия График»  
Директор  
по маркетингу

**ГАРТ:** Алексей, «Линия График» — крупнейшая офсетная типография. Но и по мощностям для трафаретной печати, она, видимо, является одной из лидирующих?

**А. Р.:** На сегодня у нас установлено две трафаретных линии УФ-печати большого формата, и это оправдано. Если на Западе, где развита кооперация, офсетная типография, как правило, отдает заказы на отделку специализированным предприятиям, то у нас так работать практически невозможно. Приходится иметь все у себя.

Да и начиналась типография «Линия График» именно с простейшего оборудования для трафаретной печати. У нас и сейчас остались ручные станки и полуавтоматические формата А1, на которых делают малые и пробные тиражи. За 15 лет, конечно, многое изменилось, но трафарет и по сей день остается самым недорогим способом выхода на полиграфический рынок.

**ГАРТ:** Этот номер ГАРТ посвящен дизайну. Среди ваших заказчиков на трафаретную печать много дизайн-студий и рекламных агентств?

**А. Р.:** Думаю, большинство. Ведь если рассматривать трафарет с точки зрения реализации каких-то дизайнерских идей, то он позволяет делать многие вещи, которые другими способами печати выполнить очень сложно, а подчас и просто невозможно. Так что практически ни одна из хороших работ, которую печатает наша типография, не обходится без использования

трафарета. Это и печать, и отделка продукции.

**ГАРТ:** А можно выделить какие-то характерные области применения трафаретной печати?

**А. Р.:** Их множество, но если в целом, то чаще всего выбор этого способа печати обусловлен тем, что он позволяет положить очень толстый слой краски, в 10 раз толще, чем офсетом. Это дает возможность спокойно печатать графику на цветных материалах, в том числе и на дизайнерских бумагах. Например, был такой заказ — приглашение на «Кубок Президента России по гольфу». Печатали на дизайнерской

## Практически ни одна из хороших работ, которую печатает наша типография, не обходится без использования трафарета. Это и печать, и отделка продукции

бумаге с тиснением. Офсет бы просто «провалился». И потом, он не придает изделию такой «солидности». Конечно, есть свои нюансы, например, с воспроизведением тонких линий и совмещением, но при определенном опыте это не проблема.

Вообще, дизайнеры очень любят трафарет за насыщенность красок. Ну а такие профессионалы, как Андрей Логвин или Владимир Чайка, еще и хорошо разбираются в нюансах технологии, и делают дизайн специально «под трафарет». В этом случае результат получается безупречным.

Если вернуться к теме материалов, то был, например, еще и такой заказ,

когда надо было напечатать некое изделие на бумаге плотностью 30 г/м<sup>2</sup>. Представляете, что это такое? Каждый листочек подавали и снимали с машины вручную, очень аккуратно. Никакой офсет тут не подходит.

Отдельная история — это печать по гофрокартону. Я имею в виду не коробки для бытовой техники, с которыми все понятно, а специальные рекламные «изощрения».

Или наша эксклюзивная технология — печать по ламинированным материалам. Там свои тонкости: в зависимости от того, какой эффект требуется получить, можно использовать офсет по трафаретной плашке, глянцевый трафаретный лак по интенсивно окрашенному матовому ламинату, просто трафаретную печать — масса вариантов.

Это то, что касается разнообразия визуальных эффектов. Список далеко не полный, можно перечислять и дальше.

Например, мы активно используем трафарет для нанесения слоя белой кроющей краски на различные материалы для того, чтобы потом по белому печатать офсетом.

Ну а если говорить о сфере наружной рекламы, то главное преимущество трафарета в том, что отпечатки не выгорают на солнце в течение нескольких лет, в то время как офсет не выдерживает и двух месяцев. Это свойство позволяет использовать трафаретную печать при изготовлении, наклеек для наружного использования, да и вообще для производства самых разных POS-материалов.

Укрывистость трафаретных красок позволяет делать интенсивные подложки и на прозрачных материалах — пленках, пластиках, самоклейке и т. п. Например, для печати двусторонних наклеек на стеклянные двери используется офсетная печать по одной стороне, затем — сложный трафаретный «бутерброд» с белилами и снова офсет. На прозрачном пластике можно использовать и офсетные белила, но их укрывистость будет заметно меньше.

**ГАРТ:** Но все, о чем Вы сейчас говорили, имеет смысл только на небольших тиражах, поскольку трафаретная печать не только выглядит, но и стоит существенно дороже офсетной?

**А. Р.:** Да, это достаточно дорогостоящий способ печати, но мы и работаем, в основном, на рынках рекламно-коммерческой продукции и дорогой упаковки. Конечно, для массового продукта, цена которого должна быть ми-

РАЗЛИЧНЫЕ ВИДЫ ЭКСКЛЮЗИВНОЙ УПАКОВКИ, ВЫПОЛНЕННЫЕ, В ТОМ ЧИСЛЕ, С ПРИМЕНЕНИЕМ ТРАФАРЕТНОЙ ПЕЧАТИ



# Полиграфическое оборудование **BEIREN EUROPE**

Москва, ул. Илимская, 7    тел.: (095) 741-0758    www.beiren.ru    info@beiren.ru

## Быть первым? Быть с Бейрен!



BR624

**Для качественной печати с высокой рентабельностью.  
Стоимость печатной машины в 2 раза ниже  
японских аналогов, собранных из тех же комплектующих.**

название: *BR624*  
тип: *четырёхкрасочная листовая офсетная машина*  
класс: *тяжелые машины*  
красочные секции: *4*  
формат бумаги: *620 x 450 / 100 x 150 мм*  
площадь печати: *610 x 440 мм*  
производительность: *3 000 - 12 000 отт/час*  
толщина бумаги: *0,04 - 0,4 мм*  
ёмкость столов: *600 / 430 мм*

листовые и ролевые  
печатные машины  
от А3+ до А0



YP4B2A

послепечатное оборудо-  
вание для книжно-  
журнальной продукции



L5

оборудование для  
изготовления этикетки  
и гибкой упаковки



BFF5000

оборудование  
для изготовления  
картонной упаковки



MPQ1040

Алексей РЕУЦКИЙ

(Продолжение. Начало на с.1)

нимальной, трафаретная печать по себестоимости не проходит, но на сравнительно небольших тиражах, например, парфюмерной упаковки, мы применяем ее очень широко, поскольку это позволяет придать продукту совсем иное качество. Контраст между матовой и глянцевой красками в трафарете гораздо заметнее, чем в офсете — на этом можно играть. Прекрасно смотрится, например, печать по черной бумаге черной краской. Эффекты, созданные трафаретной печатью, выделяют такую упаковку на фоне других, отпечатанных офсетом. И это не только визуальное отличие, оно ощущается даже тактильно.

**ГАРТ:** Но кроме печати трафаретными красками, есть еще и лакирование?

**А. Р.:** Да, УФ-лакирование: сплошное, выборочное, матовое, глянцевое, комбинированное... Мы используем его для дорогой продукции, например, для тех же самых годовых отчетов или каталогов парфюмерно-косметических фирм. Хотелось бы отметить, что выборочное лакирование, для которого в офсетной машине требуются специальные дорогостоящие формы, в трафарете — вещь стандартная, и не сильно удорожает процесс.

Отдельная тема — это лакирование с глиттерами, которые представляют собой различные наполнители из блестящих частиц. Из множества производящихся глиттеров мы чаще всего применяем три вида — серебряные, золотые и так называемый «мультиколор». Они отлично подходят для открыток, причем, в отличие от других способов нанесения, например, термографии, изображение в этом случае не стирается. Меняя концентрацию глиттеров, можно получать разные визуальные эффекты — от редких звез-

дочек до интенсивной сверкающей плашки.

В ближайшее время мы планируем освоить еще одну новую технологию — с перламутровыми ириодиновыми пигментами. Будем экспериментировать с ними, внедрять в производство, на что уже есть соответствующая договоренность с производителем.

**ГАРТ:** Похоже, вы вообще любите экспериментировать?

**А. Р.:** Думаю, у небольшой трафаретной типографии больше возможностей в этом плане. Для нас же эксперимент означает полную отработку технологии. Можно освоить все, что угодно, а область применения этого окажется слишком узкой. Мы, как достаточно крупная коммерческая типография, не можем себе этого позволить. Надо учитывать, насколько экономически интересными будет для нас выполнение таких заказов, какими будут тиражи.

Вот еще, кстати, одно из не совсем стандартных применений трафарета, о котором хотелось бы упомянуть — нанесение увлажняемого клеевого слоя. Сегодня в маркетинге популярен такой прием, как рассылка специальных буклетов-конвертов. Какая-нибудь фирма делает их рассылку, получатель заполняет форму для участия, например, в стимулирующей лотерее, потом сворачивает и заклеивает ее. Получается упакованное почтовое отправление.

Для выполнения таких заказов мы освоили работу с клеем на основе декстринов — такой используется на почтовых марках. Трафарет позволяет наносить его даже на запечатанную глянцевую бумагу, причем не только сплошной полосой, но и так называемой «зеброй» — для экономии. Это очень интересные с коммерческой точки зрения заказы, и тиражи у них — довольно большие. На изготовление одного такого тиража уходит до тонны

ВАРИАНТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРАФАРЕТА



ЕЩЕ ОДНА УПАКОВКА



ФРАГМЕНТ ПЛАКАТА С ОРИГИНАЛЬНЫМ РАСТРИРОВАНИЕМ



клея. Причем спрос на подобную продукцию, о которой несколько лет назад никто и не слышал, сегодня быстро растет.

Использование трафаретной печати для нанесения непрозрачной стираемой краски (так называемая «скрэтч-краска») в последнее время также приобрело популярность при изготовлении карт экспресс-оплаты, купонов участия в розыгрышах («сотри и выиграй») и других рекламных изделий. Для этого используется специальная краска повышенной укрывистости (чаще всего металлизированная, серебряная или золотая) на латексной основе.

Так что, как видите, в трафарете кроется масса возможностей для реализации самых гениальных дизайнерских идей и решения самых сложных технологических задач.

## Продается двухкрасочная печатная машина Rapida 72K,

Производство КВА (Германия), формат А2, 1997 г. выпуска, пробег 72 млн. оттисков, в отличном состоянии (в настоящее время используется для печати рекламной продукции).

Демонтаж по желанию заказчика.

Стоимость \$ 95000. В цену включены работы по монтажу, пуску и наладке на территории покупателя и обучение печатника.

ОАО «Промис»: Н. Новгород, ул. Салганская, 7

Телефон (8312) 39-39-35; факс (8312) 39-29-21; info@promis.ru

Контактные лица: Бернштейн Вениамин Иосифович, Шестоперов Вячеслав Леонидович.



### В ЛИНИЮ!

23 апреля в типографии «Линия График» была введена в эксплуатацию первая в России листовая печатная машина Heidelberg Speedmaster CD 74-6+LX UV, предназначенная для печати УФ-красками и УФ-лакирования. Машина будет использоваться для производства высококачественной упаковки и рекламных материалов. Одно из преимуществ Speedmaster CD 74-6+LX UV в том, что он приспособлен для печати на непьющих материалах. Специальные устройства раздува листов, снятия статики, а также ролик, удерживающий листы от сдвига в поперечном направлении под действием статического электричества, обеспечивают простоту и удобство печати на синтетических материалах. По крайней мере, специалисты типографии с восторгом отзываются о новом приобретении.

Первые лица компаний «Линия График» и «Гейдельберг СНГ» Михаил Аппалонов и Владимир Бабаев рассказали приехавшим на торжество гостям, среди которых были как коллеги-полиграфисты, так и представители компаний-заказчиков, о новой машине и о том, как важно для них это событие. После того, как была разрезана символическая красная ленточка, присутствующие смогли увидеть Speedmaster в работе и убедиться в высоком качестве изготавливаемой на нем продукции.

«Эта машина очень точно соответствует стоящим перед типографией задачам, и мы уверены в получении быстрой отдачи от ее внедрения в производственный процесс», — сказал М. Аппалонов.

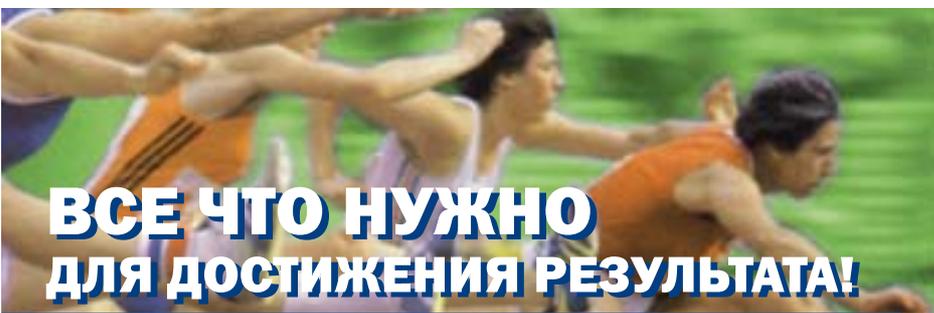
### ВЫХОДНЫЕ В БАРСЕЛОНЕ

ГК «Регент» и компания Raflatac подвели итоги конкурса по бумагам Raflatac. Условия участия были простыми: конкурсантам необходимо было получить буклеты Raflatac у менеджеров ГК «Регент», стереть в них серебряные кружочки и, в случае выигрыша, ответить на вопрос, где находится фабрика Raflatac «Полиния»? Правильный ответ: в Барселоне, куда и отправятся победители конкурса — представители типографии «Юкка-Коман».

### НОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ В СТОХАСТИКЕ

Компания Dainippon Screen анонсировала второе поколение систем стохастического растрирования FM Screening. Серия, получившая название Randot X, основана на известном Harlequin HDS screening и включает растрирование с размерами точки 20, 15 и 10 мкм.

Система Randot X будет включена в пакет Spekta Screening, что даст владельцам термальных СТР Screen свободу в выборе алгоритмов растрирования.



Краски, лаки и вспомогательные материалы фирмы

**Arets Graphics** (Бельгия)

- Универсальные триады: **All Round, Nature Set, Fast Fresh IR**
- Триада повышенной интенсивности: **Nature Intensive**
- Триады, стойкие к истиранию: **2002 MAT, Nature Board**
- Краски по системе смешения **PANTONE**
- Фолиевые краски
- Флуоресцентные краски для видимой и невидимой области спектра
- Металлизированные краски
- Защитные краски
- УФ-краски
- Лаки: масляные лаки, дисперсионные лаки, УФ-лаки
- Вспомогательные материалы: большой ассортимент различных добавок для традиционных офсетных красок, УФ-красок и лаков, а также материалов для оптимального ведения печатного процесса.



**РеаЛайн**

Москва, ул. Лапина, д. 17а, офис 608, тел.: (095) 787-5905, факс: (095) 362-5142, e-mail: sales@realine.ru [www.realine.ru](http://www.realine.ru)

Санкт-Петербург, ул. Звенигородская, д. 11, тел.: (812) 325-8365, факс: (812) 325-8366, e-mail: realine\_spb@hotmail.ru

Ростов-на-Дону, ул. Фрунзе, д.3, офис 21, тел./факс: (8632) 20-3742



**Андрей  
ВАСИЛЬЕВ**  
«Нисса Центрум  
СНГ»  
Технический  
директор

**ГАРТ:** Андрей, Вы давно занимаетесь поставками оборудования для трафаретной печати?

**А. В.:** Около десяти лет. В 1994 г., отдыхая в Алуште, я познакомился с человеком, который долго рассказывал мне о ракелях, рамках и сетках. Все это показалось мне интересным, поскольку тогда у компании, которую мы учредили с моими друзьями, никакого бизнеса кроме торговли компьютерами не было, да и тот уже сходил на нет.

А трафаретная печать в России находилась, можно сказать, в зачаточном состоянии. В том же 1994 г., когда делался первый проект с фирмой «Нисса», мы были практически единственными поставщиками. Реально поставки оборудования начались в конце 1995 г. Продажи в те времена были, конечно, не очень большими. А вот когда в конце 1999 г. был создан проект «Нисса СтенсАрт», это стало уже серьезно.

**ГАРТ:** Видимо, как раз в это время типографии стали проявлять интерес к серьезным трафаретным машинам?

**А. В.:** Да, в середине 90-х все начиналось с маленьких ручных машин, с помощью которых люди ухитрялись печатать практически на всем. Переход на полуавтоматическое оборудование намечился в 1996 г., когда на российском рынке появились бывшие в употреблении машины Argon и Svecia. Эта техника была наиболее доступна в то время, на ней все и учились работать.

Серьезно компания «Нисса» занялась полуавтоматическими машинами в 2000 г. Именно в это время стали поступать запросы на них от полиграфических предприятий. Сначала — от производителей открыток, после них пришли журнальные типографии. Спрос на эти машины стал расти очень быстро.

Нашим первым клиентом была типография «Август Борг», которая приобрела полуавтоматическую машину американской фирмы M&R, чтобы делать на ней выборочное УФ-лакирование. Вторую машину мы продали через пару месяцев в типографию LBL.

**ГАРТ:** А какой была производительность тех машин?

**А. В.:** Простые машины используют тот же принцип, что и тигельные машины высокой печати. Запечатываемый материал размещается на плоском столе, и форма, соответственно, тоже плоская. Поэтому их максимальная производительность — до 1,5 тыс. оттисков в час.

**ГАРТ:** Но для большой типографии этого недостаточно.

**А. В.:** По опыту наших клиентов, максимальная загрузка полуавтоматической машины такой конфигурации составляет 250 тыс. оттисков в месяц. Несмотря на простоту, это достаточно универсальное решение. Я думаю, типогра-

## На сегодня многие типографии используют именно полуавтоматические машины, и делают работы, требующие достаточно точного совмещения

фии, которая решила заняться трафаретной печатью, логично начать именно с приобретения простой машины формата 70×100 см. Основной областью ее применения будет УФ-лакирование — сплошное и выборочное, но при желании она позволяет заняться и производством рекламной продукции. Можно приобрести полуавтомат с ручным накладом и выкладом листа, но, на наш взгляд, целесообразно добавить еще и опцию автоматического выклада листа.

**ГАРТ:** А ручной наклад позволяет обеспечить достаточную точность?

**А. В.:** На сегодня многие типографии используют именно полуавтоматические машины, и делают работы, требующие достаточно точного совмещения. У нас есть клиент, который на самой простой машине делает даже копии картин. Представляете себе: копия в 52 краски. Ну а для выборочного УФ-лакирования точность тем более достаточная.

Конечно, в комплекте необходима и УФ-сушка. Цены таких конфигураций начинаются с 15 тыс. евро. Мы совсем недавно поставили две такие линии — в пермскую и тюменскую типографии.

**ГАРТ:** А более производительное оборудование?

**А. В.:** Следующим уровнем является более дорогая машина с высокими производительностью и степенью автоматизации. В ней реализуется схема с печатным цилиндром: однооборотная или стоп-цилиндровая. Производительность таких машин может достигать 3,5–4 тыс. оттисков в час.

Полностью автоматическая конфигурация обойдется в 120 тыс. евро, но она сможет справляться уже и с существенно более высокой загрузкой. Такие машины популярны сегодня в журнальных типографиях, а достаточно стабильный спрос на них появился в 2002 г.

**ГАРТ:** Разница в цене между простой и высокопроизводительной машинами ощутимая.

**А. В.:** Да, пока она существенна. Причем машины фирмы SPS, использующие стоп-цилиндровую схему, еще дороже. Эта немецкая фирма является лидером на рынке высокопроизводительных машин, и именно ее продукцию мы представляем на российском рынке. SPS Rehmus — не только лидер, это фирма, которая сделала первую в мире «цилиндровую» машину.

Стоп-цилиндровые трафаретные машины SPS разрабатывались для печати на ценных бумагах, банкнотах, в производстве кредитных карт. И у нас на сегодня три больших проекта, связанных именно с этими областями применения.

Эти машины — очень точные. Еще одна традиционная область их применения — создание деколей — рисунков для фарфора.

**ГАРТ:** Да, область применения трафарета — достаточно широкая...

**А. В.:** Хотелось бы отметить, что возможности даже такого простого, на первый взгляд, процесса, как лакирование, очень широки, а комбинация этой технологии с другими дает самые разные эффекты. Все зависит от фантазии дизайнера. Существуют различные специальные лаки — фактурные, глиттерные — которые широко используются в изготовлении рекламной продукции, открыток, упаковки. Есть предприятия, правда, их пока немного, которые освоили самые разные «фокусы» и продолжают идти вперед.

**ГАРТ:** Трафарет отличается тем, что толщина слоя наносимого лака может быть очень большой. А каков максимум?

**А. В.:** При желании — 0,6–0,8 мм. Получается практически слой стекла.

**ГАРТ:** Кроме УФ-лакирования, типография сможет печатать УФ-красками?

**А. В.:** Да, конечно, причем на самых разных материалах, и тоже в комбинации с офсетной печатью.

**ГАРТ:** А допечатные процессы?

**А. В.:** Они похожи на обычные офсетные. Нет никаких сложностей. Конечно, несколько дольше — процесс производства формы занимает от 15 до 30 минут.

**ГАРТ:** Существует мнение, что цены на краски и лаки для УФ-трафарета достаточно высокие?

**А. В.:** Это не совсем так. Простой УФ-лак стоит меньше 10 долл. за литр. При сплошном лакировании литра хватает на 120 м<sup>2</sup>. Специальные лаки стоят дороже, но они и используются обычно для выборочного лакирования, поэтому себестоимость оттиска существенно не вырастает.

**ГАРТ:** Расскажите, как дела на рекламном рынке?

**А. В.:** У нас на рекламный рынок приходится основной объем продаж машин. В основном, они применяются для печати POS-материалов. Печатают и по различным жестким материалам, которые потом используются, например, для изготовления высококачественных лайт-боксов. Кроме того, трафаретная печать широко применяется

**СВЕЖИЙ  
НОМЕР  
И ВЕСЬ ГАРТ  
И ВЕСЬ  
АРХИВ**

[www.gart.ru](http://www.gart.ru)

для наружной рекламы. Недавно мы завершили очень большой проект с фирмой Farbis. Это новый печатный цех, где установлены пятикрасочная УФ-машина и четырехкрасочная — с комбинированными сушками. Можно работать и УФ-, и обычными красками. Максимальная площадь печати составляет 2,2х3,4 м.

**ГАРТ:** А чем не устраивают УФ-краски?

**А. В.:** Дело в том, что на большие щиты наружной рекламы части изображения наклеиваются в нахлест. А клей, который при этом используется, не обеспечивает адгезию с УФ-красками. Поэтому на стыках фрагменты часто отклеиваются. С этой проблемой столкнулись в разных странах. Одна из

компаний даже привезла в Россию УФ-машину, специально чтобы заниматься наружной рекламой, но ничего не получилось — по вышеупомянутой причине.

Кстати, в полиграфии, при всех преимуществах УФ-красок, тоже есть некоторые приложения, где они пока не могут применяться. Например, нанесение стираемых слоев на билеты мгновенной лотереи. Крупнейшие химические концерны над этой проблемой работают. Видимо, новинки появятся на выставке drupa.

Но несмотря на то, что не все проблемы решены, трафаретные машины без загрузки не останутся. Есть много примеров, когда люди покупали оборудование для работы на одном рынке, а потом полностью переключались на другой. В Москве, например, есть специализированное предприятие, рядом с которым находятся три типографии. И оно работает практически только на них, занимаясь УФ-лакированием. А наш клиент в Киеве, который покупал машину, чтобы заниматься POS-материалами, полностью загружен выборочным лакированием — делает его на коробках для горилки Nemiroff.



### SPS Vitessa Classic

Уникальная точность СТОП-цилиндрической технологии для малых и средних форматов | непревзойденная мощность конструкции | простота в работе | быстрый возврат инвестиций — эти качества воплощены в последнем поколении оборудования фирмы SPS и самой популярной в мире СТОП-цилиндрической трафаретной машине VITESSA CLASSIC.

«НИССА Центр»  
Москва  
(095) 956-7719  
nissa@nissa.ru  
www.nissa.ru  
Санкт-Петербург  
(812) 320-1420/22  
Новосибирск  
(3832) 106-035



### M&R Saturn 2538

Система независимых сервоприводов | компьютерное управление с самодиагностикой | регулирование технологического зазора по 4-м точкам печатной формы | функция автоматического отрыва формы от оттиска | раздельное регулирование угла наклона и давления ракелей | механизм динамического торможения ракельной каретки | массивная стальная конструкция | вакуумный стол из специального сплава M&R Duralloy | производство на заводах в США с использованием самых современных технологий.

Екатеринбург  
(3432) 469-947  
Ростов-на-Дону  
(8632) 277-405

«НИССА» Украина, Киев  
(38044) 490-3460  
«НИССА» Казахстан, Алматы  
(3272) 716-014

*Лошадь Пржевальского быстрее и выносливее других лошадей. Она способна долгое время мчаться со скоростью 60 км/час.*

*Среди домашних лошадей на такое способны только выносливые арабские скакуны*

Оборудование для трафаретной печати



**nissa**centre

МНОГООБРАЗИЕ  
ВИДОВ



### ДИЗАЙНОМ В РОССИИ ИНТЕРЕСУЮТСЯ ВСЕ

Десятая, юбилейная выставка «Дизайн и Реклама» по традиции проходила в ЦДХ в первых числах апреля. Вот уже десять лет она — главный праздник года для дизайнеров и рекламистов России.

Что изменилось за эти десять лет? Тематика расширилась, сама выставка стала ярче, но концепция осталась прежней: ведущие типографии представляют свои работы, лучшие дизайн-студии и рекламные агентства предлагают свои услуги.

А вот структура выставки немного изменилась: она стала более четкой. На первом этаже — специализированная пресса, на втором — зона семинаров и некоммерческие проекты. Третий этаж — самый главный, самый яркий. Здесь располагались стенды рекламных агентств и дизайн-студий. Ну а четвертый этаж был полностью посвящен производству сувенирной продукции.

Пожалуй, единственное неудобство — то, что этим году мест для «посиделок» на выставке стало совсем мало: два кафе плюс пара лавочек на первом этаже и кресла в зале для семинаров на втором. Больше прилечь усталому путнику бы-



ло негде, хотя осмотр всей экспозиции мог оказаться довольно утомительным для опорно-двигательной системы посетителя. Так мало было на выставке свободного места, так много участников — ведь из года в год число игроков рекламного рынка только прибавляется.



Правда, надо сказать, что некоторые из крупнейших игроков решили проигнорировать «Д-р 10» и участвовали в ней только в роли посетителей. Что, в свою очередь, доказывает, что выставка им все-таки небезразлична.

Вообще, в России дизайном интересуются очень многие, даже те, кто по роду своей профессиональной деятельности с ним никак не связан. На выставке с годами становится все больше посетителей, которые приходят «просто посмотреть». Поэтому можно сказать, что «Д-р» сегодня — это шоу, массовая выставка, за десять лет из частично специализированной превратившаяся в почти совсем не специализированную.

### РУССКИЕ ПОНИМАЮТ

В рамках выставки «Дизайн и реклама» прошел семинар «ГардаПат 13 — loving touch». Встречу провел экспорт-менеджер фабрики «Гарда» Алессандро Нарделли.

Он рассказал о фабрике «Гарда», специализирующейся на производстве целлюлозных мелованных бумаг «Гарда Арт Мат», «Гарда Арт Глосс» и «ГардаПат 13». В настоящий момент у фабрики четыре основных рынка сбыта: Италия (65% продукции), Великобритания, Северная Америка и страны Восточной Европы (Польша, Румыния, Россия). Производственные мощности составляют 326 тыс. т в год, а торговый оборот оценивается в 246 млн евро.

«ГардаПат 13» — это бумага для творчески мыслящих людей. Русские понимают нашу бумагу» — сказал А. Нарделли. На продажи в Россию приходится около 9% выпускаемых в год бумаг. Эксклюзивным дистрибутором «Гарды» в нашей стране выступает ГК «Регент», и представители фабрики довольны этим сотрудничеством.

### КАК ОРЕШКИ

К «Дизайну и Рекламе» каждая компания стремится придумать что-то оригинальное. Не стала исключением и Группа «Нисса». На ее стенде, в разделе «Оборудование для производства рекламно-сувенирной про-



дукции» были представлены пресс для горячего тиснения TAE Chang TC-800T и техника для тампонной печати марки TIC. В качестве иллюстрации возможностей технологии тампонной печати на модели TIC-181S демонстрировалась печать на «сложной поверхности» — грецких орехах. На стенде были также представлены ручная модель TIC-177, экспозиционная камера с вакуумным прижимом UV-400 и трафаретный полуавтоматический станок Saturn 1526 фирмы M&R (США). Важным качеством машин M&R является возможность интеграции в производственные линии, в том числе и оборудованные техникой других производителей.

В разделе «Оперативная полиграфия» демонстрировались цифровой дупликатор Duplo DP-460H с пневматической системой подачи бумаги и приемным лотком с боковыми и задним стелками, а также цифровая машина Canon CLC3200. Оборудование для широкоформатной печати было представлено сольвентным принтером марки Tescwin TW-2500 с шириной печати 2,5 м, а послепечатное оборудование — гильотинным резаком модели Ideal 3905 и пакетным ламинатором 3500 Pro от компании GBC.



### КУДА ПОЙТИ УЧИТЬСЯ

Объединив усилия по подготовке квалифицированных кадров для полиграфии, Центр «Принт Медиа Академия» Москва, полиграфический лицей №314 и типография «Линия График» разработали уникальные программы для печатников: базовый курс «с нуля» и повышение квалификации на машинах Heidelberg Speedmaster SM 102, CD 102, SM 74, Printmaster GTO 52, QM 46, QM 46 DI.

Программы включают 40 часов теории и от 60 до 90 — практики. Группы по 2–3 человека занимаются по индивидуальной программе. Практический курс про-

ходит в производственных цехах типографии «Линия График». После окончания курса слушатели проходят тестирование и получают сертификат «Принт Медиа Академии» Гейдельберг.

В апреле курс повышения квалификации на Speedmaster CD 102 прошли четыре сотрудника компании «Готэк-Принт». Предприятие специализируется на упаковке, и программа была разработана с учетом этой специфики. Слушатели курса отметили профессионализм преподавателей, качество теоретического материала и четкую проработку ситуаций, возникающих на реальном производстве.

### БОРЬБА С ПРЕДРАССУДКАМИ

Бытует мнение, что СТР — это дорогостоящее решение, недоступное для большинства российских типографий. Компания «Терем» борется с этими предрассудками, представляя новый модельный ряд выводных устройств прямого экспонирования американской компании ECRM — аппараты с ручной загрузкой пластин для коммерческой печати: Мако 2, Мако 4 и Мако 8, формата 560×670, 645×927 и 1050×824 мм соответственно, а также СТР для газетного производства ECRM News формата 645×927 мм и экспонирующие устройства с автоподачей пластин Мако 4matic (для коммерческой печати) и ECRM Newsmatic (для газетной).

Уже подписан контракт на поставку оборудования для допечатного участка с «Офсетной газетной фабрикой» Екатеринбург. Там будут установлены газетные СТР ECRM Мако News и Newsmatic на базе фиолетового лазера с проявочными процессорами Raptor-68 Polymer компании Glunz&Jensen. Планируется, что полностью автоматическая Newsmatic будет использоваться для вывода офсетных форм, а более простая система с ручной загрузкой Мако News — в качестве резервной единицы. Управлять допечатными процессами будет система документооборота PuzzleFlow польской компании AC&C HSH Group, совместимая со стандартами PDF и JDF.

TEREM 10



# Стр ECRM

## за 25000\$



- Мако 4 СТР
- Harlequin RIP
- Raptor 68
- Pentium 4
- 2 монитора TFT 15"

Пусконаладочные работы, обучение, гарантия 1 год.

### Уникальное предложение для владельцев полуформатных машин (B2):

Компания Терем предлагает все преимущества технологии СТР с рассрочкой платежа на 2 года и процентной ставкой 5% годовых.

- Общая стоимость проекта 99999\$.
- Низкий первоначальный взнос 25000\$.
- Настоящие американские цены и качество.

Дополнительная информация по тел.: (095)956-0404 или на [www.terem.ru](http://www.terem.ru)



Москва: ул. Спартаковская 11  
тел.: (095) 956-0404, факс: (095) 956-5518  
e-mail: [sales@terem.ru](mailto:sales@terem.ru), [www.terem.ru](http://www.terem.ru)

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

ГРУППА КОМПАНИЙ ТЕРЕМ

**ПОКАЗАТЕЛИ**

По сообщению пресс-службы предприятия «Нижполиграф», итоги первого квартала 2004 г. говорят о росте производства товарной продукции в денежном выражении на 25,4% по сравнению с аналогичным периодом 2003 г.

Объем производства книжной продукции составил более 3147,5 тыс. экземпляров. Ее доля в общем объеме производства составляет около 50%, что на 2,2% больше, чем в предыдущем квартале. В течение последнего полугодия предприятие ежемесячно выпускает более 1 млн книг.

Большую долю производства составляет и газетная печать. Сейчас на предприятии выпускается около 34 млн экз. четырехполосных газет формата А2 — свыше 80 наименований изданий из Нижегородской области, Москвы, Казани, Чебоксар. Наблюдается тенденция к увеличению числа газет с цветными вкладками: «Биржа», «Коммерсант» и др.

Выпуск бумажно-беловых товаров увеличился в 1,7 раза по сравнению с первым кварталом 2003 г. и составляет 3,8 млн приведенных листов-оттисков.

«Нижполиграф» выпускает также этикеточную и бланочную продукцию, плакаты и афиши. В первом квартале суммарный объем по этим наименованиям составил 1,1 млн листов-оттисков, что на 5% больше, чем за аналогичный период 2003 г.

В первом квартале 2004 г. использовано 760,5 т газетной и 167,7 т офсетной бумаги, а также 215,5 т картона. По сравнению с аналогичным периодом 2003 г., потребление бумаги увеличилось на 7%.



**УРАЛЬСКИЙ ТАНДЕМ**

В Екатеринбурге подведены итоги ежегодного городского издательского конкурса «Книга года». Главную премию в номинации «Лучшее полиграфическое предприятие» получила типография «Уральский рабочий», где обновленные производственные мощности удачно сочетаются с опытом и традициями. Целая коллекция дипломов была вручена издательству «У-Фактория».

Директор типографии «Уральский рабочий» и главный редактор издательства «У-Фактория» — один и тот же человек — Александр Бисеров, который убежден, что именно такое объединение рождает эффективное предприятие полного цикла, способное работать на столичном уровне.

Издательство «У-Фактория» известно уникальными литературными проектами «Нуар», «Психология детства» и др., и за счет тандема с типографией имеет шанс войти в пятерку крупнейших российских издательств. Полиграфический гигант «Уральский рабочий» выполняет заказы московских издательств «Иностранка», «ЭКСМО», «Захаров» и др. Типографии удалось избежать главной проблемы современного

полиграфического бизнеса — кадрового голода. Все печатники-профессионалы остались за эти годы при ней. Коллектив типографии мечтает о том, что когда-нибудь Екатеринбург станет «третьей российской столицей», столицей книгоиздательства.

**ТРУДОМ И ПОСТОЯНСТВОМ**

ГУП МО «Раменская типография» — одна из старейших в Подмоскowie. Свой 90-летний юбилей предприятие встречает значительным пополнением парка оборудования: в начале года была введена в эксплуатацию рулонная газетная машина, с помощью которой в Раменском регионе уже выпускаются первые многостраничные полноцветные газеты. Вслед за рулонной маши-



ной типография приобрела у официального дилера Heidelberg, компании InitPress, листовую двухкрасочную машину Heidelberg GTO 52 ZP+ и допечатный комплекс.

Знакомство Раменской типографии с компанией InitPress состоялось на «ПолиграфИнтер 2003», и уже на второй день работы выставки директор типографии принял решение о покупке GTO 52 ZP+, а спустя месяц обратился в InitPress за допечатным оборудованием на базе Linotronic 560 и проявочной машиной офсетных форм Glunz&Jensen InterPlater 88.

«Разумное соотношение цены и качества, выгодные условия оплаты с рассрочкой платежа, и, безусловно, профессиональный доброжелательный менеджмент — это, в конечном счете, определило выбор техники и продавца» — сказал генеральный директор Раменской типографии В. Василенко.

Вот уже несколько лет коллектив Раменской типографии работает под девизом: «Трудом и постоянством». «Этот девиз, — объяснил В. Василенко, — принадлежал нидерландскому издателю Кристоферу Плантену, типография которого работала 310 лет. Вот это пример! А девяносто — это только начало...»

**InitPress**  
Тел.: (095) 745-05-09, 257-34-49, 257-33-90

восстановлено в Германии

[www.initpress.ru](http://www.initpress.ru)

**ПЕЧАТНЫЕ МАШИНЫ**, а также:

резки, фальцовки, прессы, системы увлажнения воздуха

[init@ekonomika.ru](mailto:init@ekonomika.ru)

**HEIDELBERG**  
**BOBST** **wohnenberg**

**«ОЧНАЯ СТАВКА»**

2 апреля в типографии «Любавич» (СПб) состоялась встреча, посвященная проблемам выбора СТР, на которой присутствовало 60 директоров и ведущих специалистов типографий СПб, а также представители фирм-поставщиков полиграфического оборудования: «Нисса Центр», «ЯМ Интернешнл», «Легион», «Терем», «ХГС Центр». Обсуждался вопрос, какая же технология наиболее подходит для типографии «Любавич», в которой установлено две многокрасочные машины формата В2 и одна двухкрасочная, со средним объемом производства 1 тыс. форм в месяц. Сфера деятельности типографии «Любавич» — рекламная полиграфия, что означает повышенные требования к качеству при малых тиражах.

Решение о приобретении устройства СТР было принято типографией несколько месяцев назад, и за это время были получены предложения от нескольких поставщиков. Чтобы разобраться в потоке информации, необходимо было принимать меры. Впервые в России круглый стол собрал в одном зале сразу всех основных игроков российского рынка допечатного оборудования. В своем вступительном слове директор типографии ограничил тему дискуссии, попросив рассматривать не типографии вообще, а конкретно «Любавич» и считать вопрос о целесообразности приобретения СТР уже решенным положительно.

Обсуждались, в основном, не модели устройств, а технологии экспонирования, определяющие выбор расходных материалов. По регламенту первая часть встречи состояла из десятиминутных докладов, сделанных, в порядке выступления: А. Кабаевым («ЯМ Интернешнл»), М. Кувшиновым («Нисса Центр»), А. Дроздовым («Легион»), И. Микаэляном («ХГС Центр») и А. Рулевым («Терем»).

Во второй части каждому из докладчиков было предложено сосредоточиться не на сильных, а на слабых сторонах рекомендуемого им решения. Вызов был принят. В результате, слушатели получили редкую возможность узнать полный список недостатков каждой технологии, причем докладчики, естественно, оказывали вдруг другу «искреннюю и всестороннюю поддержку», помогая вспомнить все недостатки без исключения.

Интересно, СТР какой марки будет установлено в итоге в типографии «Любавич»?

**ROAD-SHOW**

Заканчивается весеннее road-show Группы «Нисса» по городам России. С 16 марта течение двух месяцев в различных регионах состоялось девять презентаций и семинаров, посвященных комплексным решениям в производстве рекламной сувенирной продукции с помощью оборудования для тиснения, тампонной и трафаретной печати, которое служит дополнением к традиционным для мини-типографий цифровым дубликаторам и послепечатному оборудованию.

Например, 2 апреля в рамках road-show совместно с группой фирм «Офисная полиграфия» была проведена презентация «Новые методы печати в рамках комплексов оперативной полиграфии» в Воронеже. Ее посетили более 130 представителей полиграфических предприятий города и соседних областей. Гостям была продемонстрирована широкая линейка оборудования, поставляемого фирмой «Нисса Офитек» — традиционные дубликаторы Duplo и послепечатная техника, а также новинки road-show этого сезона — техника для специальных видов печати: тампостанки ТС и пресс для тиснения ТС-800.

8 апреля аналогичная презентация прошла в СПб. Она вызвала живой интерес представителей государственных и коммерческих предприятий Петербурга, Великого Новгорода и Выборга.

Презентации такой тематики прошли также в Волгограде, Ставрополе и Ростове-на-Дону. Все они показали существенный рост интереса к специальным видам печати в Южном регионе России. По мнению руководителя компании «Офитек Регион» А. Маштакова, в ближайшее время ожидается весьма динамичное развитие данного сегмента полиграфического рынка. Следующие презентации и семинары по программе весеннего road-show состоятся в Нижнем Новгороде, Казани и Уфе.

# InitPress

ДОПЕЧАТНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ



**СТР**  
для коммерческой  
и газетной печати



**Фотонаборные  
автоматы**

а также:

проявочные машины  
копировальные рамы  
денситометры

СIP3 интеграция  
с любым печатным  
оборудованием

10 лет  
безупречного сервиса

специальные  
предложения

**InitPress**

www.initpress.ru  
init@ekonomika.ru

Тел.: (095) 745-0509



**ЭКСТРАОРДИНАРНЫЙ РОСТ**

С 15 по 18 апреля в окрестностях Брюсселя проходила очередная ежегодная встреча дистрибуторов и сотрудников офисов прямых продаж компании Creo EMEA. (Регион EMEA включает в себя Европу, Ближний Восток и Африку). По итогам последнего финансового года компанией Creo и ее дистрибуторами достигнут наибольший объем продаж для этого региона, превысивший объем продаж в Северной Америке.

Заметная роль в этом принадлежит стремительно развивающимся рынкам России, Украины, Казахстана. Группа «Нисса», являющаяся авторизованным дистрибутором Creo в этих странах, была отмечена призом за «Экстраординарный рост объема продаж» (Extraordinary Sales Growth).

Во время встречи обсуждались важнейшие направления развития компании Creo и ее продуктового ряда, включающего системы CTR, Workflow, устройства для выполнения цифровой цветопробы, а также расходные материалы, прежде всего, пластины для CTR.

**СТР ДЛЯ ОФСЕТНЫХ ПЛАСТИН**

15 апреля Esko-Graphics анонсировала экспонирующее CTR-устройство для обычных офсетных пластин. По классификации самой фирмы Esko-Graphics, новая система Espresso относится к устройствам CTUP, что означает COMPUTER-to-UV-PLATE. Система может работать с традиционными пластинами, чувствительными к УФ-излучению.

Максимальный формат пластин может составлять 635×745 мм, фиксированное разрешение — 2400 dpi, а линиатура — до 200 lpi. Производительность устройства составляет 13 пластин полного формата в час при нормальном дневном освещении и до 21 пластины с повышенной чувствительностью — в помещении с защитным желтым освещением. В случае использования негативных предварительно очувствленных пластин производительность может

быть выше. Esko-Graphics Espresso позволяет получить как традиционные амплитудные, так и стохастические растры.

При проектировании устройства была использована концепция и механика сканеров EskoScan с применением XY-технологии построения. Специалисты компании также использовали в Espresso высокопрецизионную конструкцию и оптику EskoScan в комбинации с технологиями промышленных проекторов Barco Graphics.

Любопытно, что Espresso является новой разработкой Esko-Graphics и не имеет отношения к устройству Dicon. Новинка будет показана на drupa.

**ШКОЛЬНЫЕ ИЗДАНИЯ**

С 5 по 7 апреля в Москве прошел третий ежегодный Всероссийский конкурс школьных изданий «Больше изданий хороших и разных», организаторами которого выступили Департамент образования города Москвы и журнал «Лицейское и гимназическое образование».

На суд жюри были представлены около 180 газет, журналов, альманахов и других периодических изданий, которые издают сами школьники, разумеется, при активной помощи педаго-



гов. В конкурсе участвовали более 350 школ, гимназий и лицеев из 61 российского региона. Примечательно, что интерес к издательскому делу проявляют не только дети из больших городов — значительный процент присланных работ приходится на школы районных центров (среди участников есть также одна деревенская и одна станичная школа).

Все материалы конкурса были отпечатаны на оборудовании фирмы Duplo, главным поставщиком которого является «Нисса Офитек». Как генеральный спонсор, компания «Нисса Офитек» учредила для юных издателей солидные призы, от которых не отказались бы и «взрослые» салоны оперативной печати — цифровые дубликаторы Duplo DP-430 и Duplo DP-205A, бумагорезательный аппарат Ideal 3905, ламинаторы и переплетную машину Rexel.

**БЕСПЛАТНАЯ ПОДПИСКА**

Если Вы не получаете ГАРТ и ГАРТ 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](http://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:

# самые нефигтивные мероприятия



объединенная  
**рассылка**  
ПО БАЗЕ ДАННЫХ  
ПОЛУЧАТЕЛЕЙ ГАРТ

**DIRECT PRO**  
\$ **300** \*

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

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

специальные  
**рассылки**  
ПО БАЗЕ ДАННЫХ  
ПОЛУЧАТЕЛЕЙ ГАРТ



**DIRECT EXCLUSIVE**

\$ **0,5** \*

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



**DIRECT VIP**

\$ **1,5** \*

ПЕЧАТЬ И РАССЫЛКА ПЕРСОНАЛИЗОВАННЫХ VIP ПРИГЛАШЕНИЙ. НЕ МЕНЕЕ 300 АДРЕСОВ



**GART DIRECT**

Москва,  
ул Электровзаводская  
дом 37/4 строение 7

Телефон/факс:  
(095) 725 6001

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

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

\*\* ЛИСТЫ МЕНЬШЕ А4 ПРИРАВНИВАЮТСЯ К А4. ПЛОТНОСТЬ БУМАГИ ДО 150 г/м<sup>2</sup>. ПРИ БОЛЬШЕЙ ПЛОТНОСТИ БУМАГИ ВОЗМОЖНЫ НАЦЕНКИ

**Михаил**  
 Финансовый  
 консультант

**ГАРТ:** Михаил, сегодня экономическую ситуацию в нашей стране нельзя назвать стабильной, и многих интересует, как она будет развиваться дальше. Ваши прогнозы?

**М:** Думаю, стоит сразу сказать несколько слов о неоднозначной политике нашего Государства. С одной стороны, провозглашены достаточно либеральные направления развития российской экономики: с каждым годом появляются все новые документы, которые выводят из-под валютного контроля очередные капитальные операции, обещано, что с 2007 г. рубль станет свободноконвертируемой валютой...

С другой стороны, параллельно создаются совершенно новые структуры, в частности, «Комитет по финансовому мониторингу». Кроме того, в различных ведомствах выходят внутренние должностные инструкции, которые по факту оказываются гораздо жестче к реальной экономической деятельности, чем либерально-политические заявления. Они и задевают за живое участников рынка.

Поэтому, несмотря на заявления о том, что Россия движется к свободноконвертируемому рублю и снятию всех валютных ограничений, я бы не стал делать слишком оптимистичных прогнозов.

**ГАРТ:** Но ведь «конвертируемость» и стабильный курс относительно основных мировых валют — понятия близкие? Тогда получается, что рубль де факто уже сегодня — практически конвертируемый, даже на фоне существующих колебаний доллара относительно евро.

**М:** Возможно, но я бы сказал, что он «ограниченно конвертируемый». На мой взгляд, сложившаяся стабильность — мнимая, поскольку рассматривается короткий период времени. Кроме того, факторов, которые серьезно на нее влияют, всего три — это цены на нефть на мировом рынке, а также платежный и торговый баланс России. При таком ограниченном наборе факторов стабильность рубля не может

быть прочной, она очень хрупкая. Отсутствует самая главная основа стабильности национальной валюты — это инвестиционная инфраструктура в самом широком смысле. Опять-таки, многие годы в правительстве звучат слова о необходимости структурных реформ, но мне не известен ни один человек, который представляет себе, что это такое. Если учесть, что основной валютой при расчетах в России является не рубль, а доллар, то получается двойной риск: курсовой и инфляционный, что многие на себе уже почувствовали.

**ГАРТ:** Да, при существующих на сегодня ставках таможенных пошлин и системе налогообложения в некоторых секторах полиграфического рынка бороться с импортом готовой продукции — очень непросто. Необходимо

## Необходимо сконструировать «схему», которая позволит двигаться по финансовому и законодательному «бездорожью»

оптимизация налогов, но широко использовавшиеся некогда оффшорные схемы, вроде бы, уже не работают. Так остались ли «нормальные» методы оптимизации, или наше Государство уже контролирует все?

**М:** На самом деле, подобные вопросы возникают не только у полиграфических предприятий, но и у любого реального экономического субъекта, и, кстати, не только в России. Оптимизация налогов — это общемировая практика, просто в нашей стране она усложняется запутанным законодательством и нормативными актами.

Методы оптимизации, конечно, остались, но они уже не такие простые и очевидные, какими были несколько лет назад. Образно говоря, можно купить за большие деньги лимузин и ездить на нем, пока не выедешь на бездорожье. Там такой автомобиль практического применения не имеет. Сегодня нужно строить специальный вездеход, который в условиях изменяющейся российской ситуации доставит из пункта А в пункт Б в достаточно адекватный срок и с приемлемым уровнем комфорта.

Другими словами, вокруг хозяйствующего субъекта необходимо сконст-

руировать индивидуальную «схему», которая позволит ему двигаться по финансовому и законодательному «бездорожью». Индивидуальную — потому что «схемы» эти достаточно сложны, и единого способа нет. Ни оффшор, ни счет в швейцарском банке, ни английский адвокат по отдельности проблему не решают. Здесь нужен комплексный подход, который будет тем более эффективным, чем более длинная «технологическая цепочка» в него заложена.

**ГАРТ:** «Схема» — это сложно. А вот счет в банке первой категории намного проще и надежнее. Или нет?

**М:** Как показывает опыт Англии, банки первой категории тоже не застрахованы от банкротства. Кроме всего прочего, простая «любовая» схема с оффшором достаточно легко просчитывается.

А при длинной цепочке, когда организация А перевела организации Б некоторую сумму в рублях, а в тот же день в совершенно другой стране организация В перевела эквивалентную сумму в валюте на счет поставщика материалов или оборудования, намного более сложны для подсчета.

На мой взгляд, «схема» — более надежный способ оптимизации налогов. А организовать ее можно самостоятельно, либо обратившись к профессионалам, у которых она отработана и которым Вы доверяете.

**ГАРТ:** Тогда вопрос к Вам, как к специалисту: сколько денег придется вложить в создание собственной «схемы»?

**М:** Для построения надежной «схемы» разового вложения денег недостаточно. Необходимо вкладывать их регулярно, чтобы постоянно оценивать и регулировать риски, анализировать изменение ситуации и предпринимать действия, которые позволят поддерживать необходимую финансовую эффективность.

**ГАРТ:** Что представляет собой ваша «схема» с точки зрения клиента?

**М:** Мне больше всего нравится определение «операционный центр». Его нет ни в одном законе или нормативном акте. Это понятие экстерриториально. По сути «операционный центр» — это распределенный банк. Не по медной табличке, а по функциям. Его клиент просто заводит себе еще один мультивалютный счет, который не зарегистрирован в налоговой инспекции, и банк работает в интересах реального экономического субъекта, позволяя ему осуществлять финансовое обеспечение и обслуживание реальной хозяйственной деятельности.

Есть некая система виртуальных счетов, с помощью которой клиенты получают возможность выполнять необходимые финансовые операции, и система тарифов, в соответствии с которыми клиент может посчитать, во сколько ему обойдется определенная транзакция по путешествию его средств из одной точки мира в другую. Конечно, чем более сложной будет транзакция, тем дороже она обойдется.

**ГАРТ:** Вопрос в том, насколько надежно все это работает?

**М:** У кого как. Оптимальные траектории перемещения денег время от времени меняются, но в целом система функционирует надежно. Мы в этом бизнесе уже больше восьми лет. Пережили кризис, и, в отличие от Государства, расплатились со всеми клиентами.

**ГАРТ:** Но гарантий никаких?

**М:** Я нахожусь здесь. И это — основная гарантия. Вообще же, гарантией «схемы» является обоюдное сотрудничество. Если оно есть, то есть гарантия. Наши клиенты — люди разумные.

**ГАРТ:** Российская часть этой «схемы» основана, видимо, на недолго живущих компаниях, называемых в простонародье «прачечными»?

**М:** Продолжая аналогии с автомобилем, можно сравнить это с маслом, ко-

торое приходится регулярно менять. Но для этого должна быть отработанная технология замены масла.

Однако сейчас все большим спросом начинают пользоваться схемы с использованием не «однодневок», а нормальных фирм — с директором и главным бухгалтером. Это, конечно, увеличивает затраты, зато существенно снижает риск.

**ГАРТ:** Вообще, «схема» — это, видимо, не очень легальный бизнес?

**М:** Да, но благодаря принципу построения самой «схемы», она не поддается юридическому контролю. На самом деле, для Государства, конечно, не секрет, что такие «схемы» существуют, но чиновники прекрасно понимают, что не будь их, реальный бизнес в России просто не существовал бы.

**ГАРТ:** Другими словами, они закрывают глаза на вывоз денег из России?

**М:** Мне кажется, вопрос поставлен не совсем корректно. Я считаю, что нормальное предприятие не имеет цели вывести деньги из России. Есть лишь задача вывода денег из контролируемого фискальными органами пространства. При этом их совершенно не обязательно вывозить из страны. Реально работающему предприятию не имеет смысла держать все деньги «там». Они

могут понадобиться ему и здесь. Зачем же терять на переводах туда-сюда?

**ГАРТ:** А «схема» позволяет завести, например, кредитную карточку личного банка?

**М:** Это несколько другой вопрос. Теоретически — да, мы можем помочь клиенту с этим. Известно, что для открытия счета в хорошем банке необходимо, чтобы деньги были легализованы, а «схема» позволяет это сделать.

**ГАРТ:** У всех, наверное, возникнет вопрос, в чем хранить деньги на ваших виртуальных счетах?

**М:** Это каждый клиент решает для себя сам. Конечно, «ставить» на одну валюту не стоит, и мы, как правило, советуем некую оптимальную «корзину».

**ГАРТ:** И что бы Вы посоветовали сегодня? Евро или доллар?

**М:** Евро сейчас падает, и я полагаю, что курс к доллару станет 1,11 к осени, если в июне-июле пройдет уровень 1,15.

**ГАРТ:** То есть, нужно срочно переходить обратно на доллары?

**М:** Это надо было сделать несколько раньше, поскольку пик евро, когда курс был 1,28, уже прошел.



рекомендует!

... всем надо «вчера»,  
качественно  
и недорого.

Игорь Медведев  
технолог типографии «Формат»  
Екатеринбург

Москва

тел. (095) 232 2610  
факс (095) 232 2602

Санкт-Петербург

тел. (812) 329 9191  
факс (812) 329 9199

и еще более чем в 50 городах  
России и стран СНГ



этикеточную бумагу

Interflash

www.bereg.net

# Американский рынок оперативной печати

На страницах ГАРТ и GART digital мы неоднократно говорили об оперативной полиграфии вообще и ее судьбе на российском рынке в частности. Тем интереснее оказывается исследование американского рынка оперативной печати, сделанное компанией CAP Ventures.

Объективность той или иной оценки во многом зависит от того, насколько четко определены границы оцениваемой области. Что же такое на самом деле Quick print market (рынок оперативной печати)?

В соответствии с определением CAP Ventures, участник рынка оперативной полиграфии — это коммерческая типография, обеспечивающая оперативное выполнение заказов, включая малотиражные. Чаще всего такие компании принимают заказы «с улицы», для чего предусмотрен соответствующий персонал и специально оборудованные места продаж. Кроме того, все чаще заказы на оперативную печать принимаются посредством Интернета. Обычно такие

типографии оснащены малоформатными офсетными печатными машинами и оборудованием для цифровой печати, но часто и аналоговыми копировальными аппаратами.

В соответствии с классификацией CAP Ventures, участники рынка оперативной печати делятся на четыре большие группы.

**Franchises** — салоны, работающие во франчайзинговых сетях. Участник такой национальной или транснациональной сети приобретает право на использование имени и технологии раскрученного брэнда. Владельца обучают ведению бизнеса в соответствии с определенной схемой, специальное обучение проходит и персонал. Благодаря использованию централизованного канала закупок, цены на расходные материалы для участника сети обычно ниже, чем если бы он покупал их самостоятельно. Характерный пример — AlphaGraphics.

**Chains** — сети коммерческих типографий и салонов оперативной печати, полностью принадлежащие одному владельцу. Kinko's — один из примеров такой сети. Естественно, сеть представляет салонам те же преимущества, что и франчайзинг.

**Office Superstores** — сети магазинов по продаже офисных принадлежностей, в составе которых работают салоны оперативной печати.

**Mail Services** — предприятия, специализирующиеся на директ-маркетинге и оказывающие услуги по оперативной печати в рамках этого направления.

**Independents** — независимые салоны и типографии.

Так вот, результаты проведенного CAP Ventures исследования показали, что объем рынка оперативной печати в США в прошлом году составил почти 12 млрд долл.

Интересно, а что можно сказать про российский или московский рынок? Сдается нам, что он всего лишь раз в 100 меньше.

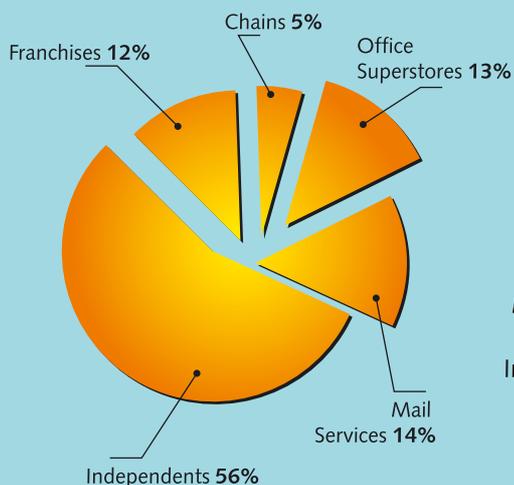


## РЕБРЭНДИНГ

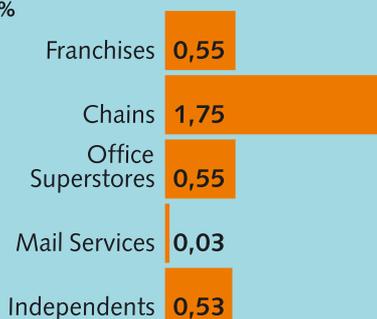
В одном из номеров ГАРТ мы писали о том, что корпорация FedEx, специализирующаяся на транспортных перевозках, приобрела сеть салонов оперативной печати Kinko's. Теперь FedEx разработал новый брэнд — FedEx Kinko's Office and Print Services. Не исключено, что Россия тоже может оказаться интересным рынком для нового старого игрока. Процесс приобретения завершен, начинается работа.

### УЧАСТНИКИ РЫНКА ОПЕРАТИВНОЙ ПЕЧАТИ В США

Общее число 22,5 тыс. точек продаж

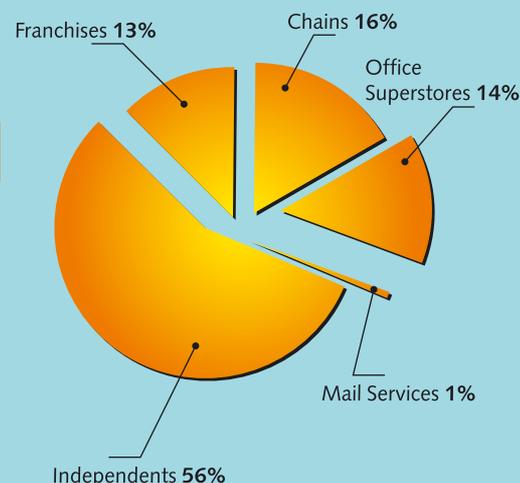


### УСРЕДНЕННЫЙ ГОДОВОЙ ОБОРОТ УЧАСТНИКОВ (млн долл.)



### ДОЛИ УЧАСТНИКОВ В ОБЪЕМЕ ПРОДАЖ

Общий объем продаж в 2003 г. 11,6 млрд долл.



для перехода  
к цифровой печати

**НЕОБХОДИМО  
И ДОСТАТОЧНО**

**(ащ)**

ассоциация цифровой печати

Москва, ул. Электрозаводская д. 37/4 стр. 7  
тел. (095) 725 6001



Специальное  
предложение

PREPRESS

PRESS

POSTPRESS

## Надежно и качественно –

"Гейдельберг СНГ" снижает стоимость входного билета в мир печатного бизнеса. Идеальное

## не значит дорого!

стартовое решение для типографий стало доступным для всех. Высокое качество, надежность и

простота, широкие возможности применения и уникальные условия поставки, – все это печатные

машины GTO 52 и Printmaster QM 46.

ООО «Гейдельберг СНГ»

Тел.: (095) 775 80 20

775 80 21

Факс: (095) 775 80 22

[www.heidelberg.ru](http://www.heidelberg.ru)

E-mail: [hoc@heidelberg.com](mailto:hoc@heidelberg.com)

**HEIDELBERG**