НОВОСТИ. РЕГУЛЯРНО И КОМПЕТЕНТНО

GRAPHIC ARTS NEWS

ГАРТ

ЕЖЕМЕСЯЧНОЕ ИЗДАНИЕ | НОМЕР 5 ■ МАЙ 2002

РЫНОК ЖУРНАЛОВ
ПРОИЗВОДСТВО
ИМПОРТ
РЕКЛАМА
с. 14

В НОМЕРЕ:

О ПОЛЬЗЕ ЧТЕНИЯ ЖУРНАЛОВ 3
HEIDELBERG: ИТОГИ И ПЕРСПЕКТИВЫ 7
НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ 12
УПАКОВОЧНАЯ АКТИВНОСТЬ 13
РАЗНЫЕ МНЕНИЯ 14

Издатели размещают заказы в Финляндии не потому, что там «сауна и водка», а скорее от безысходности

А. Романов (с. 3)

В 2001 г. выручка «Алмаз-Пресс» составила 1038 млн рублей, из них около 280 млн было выплачено в бюджеты разных уровней

М.. Переверзева (с. 7)

Мы свободны в выборе типографии, и нашим главным критерием является, конечно, цена

А.-Ф. Листевник (с. 11)

Арнд-Фолькер ЛИСТЕВНИК
ИД «Бурда»
Генеральный директор

ГАРТ: Господин Листевник, «Бурда» — крупнейшее журнальное издательство на российском рынке?
А. Л.: В зависимости от того, по какому критерию сравнивать. Можно по количеству журналов, по обороту от распространения, а можно по обороту от рекламы. Корректно будет сказать, что «Бурда» — одно из самых больших издательств в России.
ГАРТ: Как давно «Бурда» работает на российском рынке?
А. Л.: В 1987 г. было создано совместное предприятие. Началось все собственно с журнала «Бурда» — первого иностранного журнала в России, а в 1995 г. было создано дочернее предприятие, 100% которого принадлежит Hubert Burda Media.
ГАРТ: Как Вам живется на российском рынке?

(Продолжение на с. 10)

Марина ПЕРЕВЕРЗЕВА
«Алмаз-Пресс»
Генеральный директор

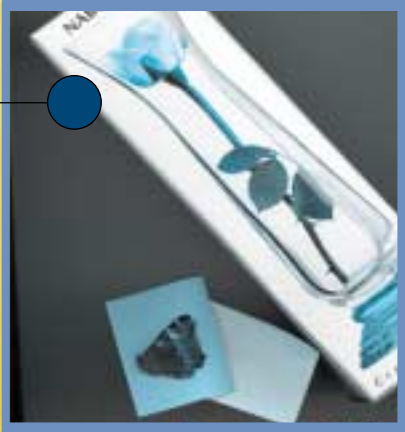
ГАРТ: Марина, наверное, ни об одном полиграфическом предприятии не ходит так много слухов, как о Вашем.
М. П.: Да, слухов много. Кстати, я хотела бы в Вашем издании, которое мне кажется самым подходящим для этого, сказать, что слух о нашей смерти был сильно преувеличен. Хотя основания для него были.

На выставке Drupa 2000 мы заключили контракт с MAN Roland на поставку двух рулонных машин Lithoman IV. По условиям соглашения акционеров, частные акционеры ЗАО «Алмаз-Пресс» осуществили предоплату в размере 20% стоимости оборудования. Финансовый партнер компании — ГУПВО «Алмазювелирэкспорт» — должен был предоставить MAN Roland необходимые гарантии до 31 декабря 2000 г.

(Продолжение на с. 4)

лучший картон для вашго бизнеса

Simcote



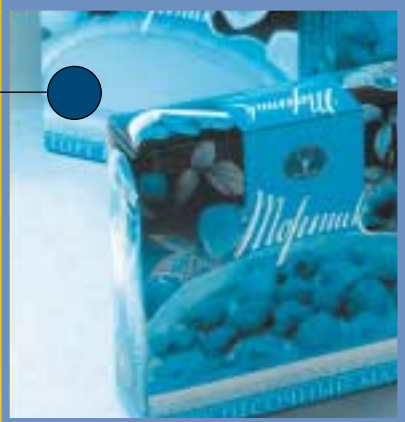
ДЛЯ УПАКОВКИ КОСМЕТИКИ

ДЛЯ УПАКОВКИ ВИДЕОКАССЕТ

ДЛЯ УПАКОВКИ ЛЕКАРСТВ

ДЛЯ ПЕЧАТИ ОТКРЫТОК

ДЛЯ УПАКОВКИ ПРОДУКТОВ, В Т.Ч. ЗАМОРОЖЕННЫХ И ДР.



Комус

Москва, Аптекарский пер., д. 4
тел.: (095) 234-33-04
234-33-05
234-33-06
234-33-07

Санкт-Петербург	(812) 320-63-20
Волгоград	(8442) 97-13-66
Екатеринбург	(3432) 59-28-13
Казань	(8432) 18-54-54
Краснодар	(8612) 64-07-14
Нижний Новгород	(8312) 69-37-28
Новосибирск	(3832) 10-36-25
Омск	(3812) 23-66-25
Пермь	(3422) 21-12-51
Ростов-на-Дону	(8632) 90-22-20
Самара	(8462) 70-70-47
Саратов	(8452) 27-70-00
Уфа	(3472) 31-53-21
Челябинск	(3512) 65-76-72

ГАРТ
Новости. Регулярно и компетентно.
Ежемесячная газета для руководителей
и ведущих специалистов издательских
и полиграфических предприятий России
Издание зарегистрировано Министерством РФ
по делам печати, телерадиовещания и средств
массовых коммуникаций
Свидетельство о регистрации: ПИ №77-5307
Адрес в Интернет: www.kursiv.ru/gart
E-mail: gart@kursiv.ru
Учредитель: издательство «Курсив»
Главный редактор: Андрей РОМАНОВ
andrei@romanov.ru
Ведущий редактор: Екатерина ГЖИМАЛО
kat@kursiv.ru

Адрес редакции:
107140, Москва, Верхняя Красносельская, 15,
офис 217, издательство «Курсив»
Для писем: 107140, Москва, а/я «Курсив»
Телефон/факс: (095) 264 3708
Подписано в печать: 27.05.2002

Отпечатано в типографии
ИПК ИТАР-ТАСС
Москва, Звездный бульвар, 17
Телефон: (095) 283 8015, 282 1321
Заказ № 375

Печать офсетная. Тираж 5000 экз.

© Издательство «Курсив», 2002
Все права защищены. Перепечатка возможна
только с письменного разрешения издательства
За содержание рекламы редакция
ответственности не несет

ПРЕДПОЛАГАЕМЫЕ
ТЕМЫ БЛИЖАЙШИХ НОМЕРОВ ГАРТ

ИЮНЬ 2002:
УПАКОВКА

ИЮЛЬ 2002:
МАЛЫЙ ОФСЕТ

АВГУСТ 2002:
РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

СЕНТЯБРЬ 2002:
РЕГИОНАЛЬНАЯ ПОЛИГРАФИЯ

О ПОЛЬЗЕ ЧТЕНИЯ ЖУРНАЛОВ

Говорят, что журналы можно либо делать, либо читать. По-другому не получается. Я уже два года делаю. Поэтому, когда беру в руки журнал, первым делом начинаю оценивать макет, качество печати, редактирования, рассматривать иллюстрации — в общем, становится не до чтения.

Правда, так было не всегда. Когда-то мне удавалось и читать журналы. Благодаря этому я даже бросил курить. Не потому, что на рекламе сигарет было написано о том, что курение вредит моему здоровью. Просто в каком-то из совершенно глупых мужских журналов была совершенно глупая статья про то, что в жизни должны быть перемены, хотя бы даже и искусственно созданные.

Чтобы попробовать, было предложено перейти от курения сигарет к курению трубки. На недельку. Почему-то я решил последовать совету и в результате через две недели бросил курить совсем. Это случилось три года назад.

К чему это? К тому, что мне в руки попал отчет о маркетинговом исследовании, некоторые результаты которого приведены на с. 14. Исследование сделано совсем недавно и опубликовано в мае 2002 г. Как раз к выходу ГАРТ, посвященного журналам.

Оказывается, около 90% читателей когда-нибудь принимали решения последовать опубликованному в журнале совету. Правда, о последствиях этого ничего не говорится. Зато сказано о том, что более 20% людей во время чтения журналов в большинстве случаев смотрят еще и телевизор. Может быть, для удобства этой части читателей публиковать в ГАРТ еще и телевизионную программу? Правда, исследование проводилось в Англии, и в список журналов ГАРТ не был включен.

В России все может быть намного сложнее. Или наоборот — проще. Каждый раз, когда подходишь к лотку с журналами — видишь новые названия. С глянцевыми обложками, отпечатанные в Финляндии, а тираж первого номера не меньше 50 тыс. Как посоветовал нам А.-Ф. Листевник: «Если придумаете хороший журнал — начинайте его издавать. Все получится».

Видимо, рынок этот еще многое может выдержать. Объем производства журналов растет высокими темпами, а еще быстрее растет рекламный рынок. Пока по всем оценкам этот рост сохранится. В таких условиях многие, наверное, задумываются об организации в России журнального производства. Ведь на самом деле издатели размещают заказы в Финляндии не потому, что там «сауна и водка», а чаще всего от безысходности.

Андрей Романов,
главный редактор

P. S.: На рынке происходят самые разные изменения. В начале июня, видимо, будет объявлено о том, что произошла смена владельцев у холдинга «Апостроф». Пока эта информация циркулирует в виде слухов, но это на самом деле так.

По нашим сведениям, новым владельцем «Апострофа» стала компания DPI. Какими будут отношения между «Апострофом» и фирмой PrintHouse, входящей в группу компаний DPI, покажет время, но мне кажется, что радикальных изменений это событие не вызовет.

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

Комус

Бумага Galerie Art Silk 130 г/м^2
предоставлена фирмой «Комус»

Марина ПЕРЕВЕРЗЕВА

(Продолжение. Начало на с.1)

Первая машина должна была быть отгружена в адрес «Алмаз-Пресс» в марте 2001 г.

Однако за десять дней до срока предоставления гарантии, 20 декабря 2000 г., «Алмазювелирэкспорт» на основании обращения Министра печати принял решение о передаче своих акций ЗАО «Алмаз-Пресс» в управление советнику Министра печати, по совместительству генеральному директору конкурирующей государственной типографии.

Гарантия не была выдана, инвестиции были остановлены на этапе незавершенного производства. В результате возник конфликт акционеров, продлившийся до начала января 2002 г., когда, проанализировав результаты управления и ситуацию, сложившуюся в «Алмаз-Пресс», «Алмазювелирэкспорт» вернулся к управлению своими акциями.

ГАРТ: А Lithoman?

М. П.: Предназначенный для нас Lithoman был продан, и в этом трудно винить MAN Roland. Когда проблема была решена, ближайшим возможным сроком поставки оказался январь 2003 г. Нас это не могло устроить, и мы вернулись к переговорам с компанией Heidelberg.

Во время выставки Ipex 12 апреля 2002 г. мы подписали контракт на поставку двух 24-полосных рулонных машин Sunday 2000 с президентом концерна Heidelberg Б. Шрайером. Первая машина Sunday должна поступить к нам в августе 2002 г., вторая — в ноябре. Они смогут работать с выкладом на 12 полос и в дуплексном режиме на 48 полос при управлении с одного пульта. Срок ввода в действие первой машины — октябрь 2002 г., а второй — май 2003 г. То, что должно было произойти в начале 2001 г., происходит сейчас.

Работающие у нас сегодня 16-полосные рулонные машины Heidelberg M-600 B24 обладают максимальной «механической» скоростью 50 тыс. об/ч. Новые машины смогут работать со скоростью до 62 тыс. об/ч. При этом принципиально новая технология, реализованная на этих машинах, позволяет значительно сократить время переналадки, избавиться от простоев при смене резины, экономить 8 мм бумаги на каждой тетрадке благодаря бесшовным офсетным полотнам.

Я убеждена, что для «Алмаз-Пресс» установка именно 24-полосных машин с 12-полосным шагом является оптимальным решением. Опыт 2001 г. говорит о том, что крупные издательства, которые делают глянцевые журналы, сегодня требуют от типографии большей гибкости. Рекламный рынок развивается, часто требуется вкладывать в журналы различные образцы, пробники и т. п. Так называемые «сашетки» и образцы могут быть наклеены только на первую полосу тетради.

Мы уже рассчитали себестоимость и разработали ценовую политику для этих машин. Полагаю, мы сможем предложить рынку достаточно гибкие условия.

ГАРТ: А как же цена бумаги? Ведь она не позволяет нормально конкурировать с финскими типографиями?

М. П.: Мы закупаем бумагу напрямую у финских производителей, и я полагаю, что на сегодняшний день наши цены не хуже, чем у европейских типографий.

Есть главная проблема, которая пока не позволяет нам эффективно бороться с демпинговой политикой финских типографий: уже более двух лет мы не можем получить от Министерства печати подтверждение, что «Алмаз-Пресс» печатает средства массовой информации. Для нас это сегодня главная и единственная проблема в конкуренции с Европой. Справки необходимы для освобождения от таможенных пошлин на бумагу и оборудование.

ГАРТ: На основании каких-то особых льгот для «Алмаз-Пресс»?

М. П.: Да нет, на общих основаниях. Есть международные обязательства России по Флорентийскому соглашению и соответствующее указание ГТК. Типографии, подобные нашей, должны освобождаться от таможенных пошлин на основании Приложения «Н» Протокола к соглашению.

Однако МПТР распространяет действие соглашения только на материалы и

АЛМАЗЮВЕЛИРЭКСПОРТ

По мнению «Коммерсантъ», ГУПВО «Алмазювелирэкспорт» является одним из самых засекреченных государственных предприятий. Созданное в 1970 г., оно до начала 90-х было монопольным экспортером российских алмазов.

Сегодня это единственное предприятие, уполномоченное правительством России осуществлять торговые операции с металлами платиновой группы на внешнем рынке. Кроме этого, «Алмазювелирэкспорт» продолжает торговлю российскими алмазами, хотя на его долю теперь приходится только 5% российского экспорта. Также эта компания занимается продажами за рубеж ценностей Гохрана.

По оценкам «Коммерсантъ», годовой оборот «Алмазювелирэкспорт» составляет 3 млрд долл.

Рулонные ламинаторы GMP для полиграфии

GMP РуссКом
107082, Москва, Рубцовская наб., д.2, корп.5
Телефон/факс: (095) 785-58-05
www.russcom.ru e-mail: info@russcom.ru

GMP Санкт-Петербург
197101, Санкт-Петербург, ул. Мира, д. 10
Телефон: (812) 232-20-22, 232-93-60, 232-08-96

оборудование, предназначенные для производства СМИ.

В самом же соглашении сказано абсолютно четко: от таможенной пошлины освобождаются «материалы для производства книг, изданий и документов» без всяких иных ограничений, а также «машины для обработки целлюлозной массы и бумаги, печатные и переплетные машины, при условии, что машины такого технического качества не производятся в стране-импортере».

МПТР предоставляет типографиям справки о характере товара для получения таможенных льгот по Флорентийскому соглашению только при условии, что им удастся доказать, что бумага пошла исключительно на производство СМИ нерекламного и неэротического характера.

При этом от нас требуют отчета по миллиметрам с рассказом, на какой именно журнал пошел какой роль бумаги. Наша переписка с Министерством по этому вопросу составляет четыре тома документов.

Мы платим таможенные пошлины, хотя Флорентийское соглашение, к которому Россия присоединилась до утверждения порядка ратификации, является законом прямого действия. Может быть, поэтому нормативные акты, на основании которых с нас требуют справки, не зарегистрированы в Минюсте?

Последний запрос на получение справок о характере товара был отправлен в МПТР в декабре 2001 г. Насколько мне известно, он прошел все управления Министерства без замечаний, но справки нам до сих пор не выдали. Причем без всяких объяснений, ведь сказать, что мы не печатаем средства массовой информации — просто смешно. Говорят, что мы печатаем не только СМИ. Да! Мы печатаем, например, журнал Penthouse, но на него мы справку не просим.

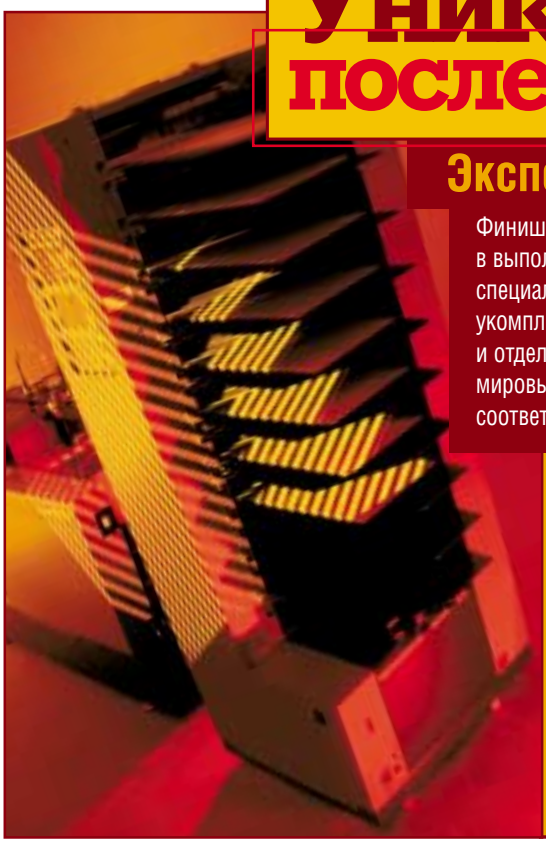
Я надеюсь, что в конце концов мы свои льготы получим. На сегодняшний день госбюджет должен «Алмаз-Пресс» по таможенным пошлинам около 3,5 млн долл. Единственное, что может оправдывать нашу слегка пассивную позицию — то, что «Алмазювелирэкспорт» подчиняется Министерству финансов, а «Алмаз-Пресс», как и наши заказчики — Министерству печати.

Полиграфия — полноправная отрасль промышленности и должна находиться в ведении Министерства промышленности.

Кстати, к полиграфии относятся также производство упаковки, этикеток, печать на салфетках и туалетной бумаге. Мы не сегмент рынка СМИ, а поставщик услуг, в том числе для издателей, с которыми у нас не существует конфликта интересов. Хотя Министерство печати имеет собственное представление об отношениях издателей и типографий, и в положительном в целом стремлении поддержать средства массовой информации — убивает типографии.

ГАРТ: Кроме таможенной пошлины остается еще и НДС?

М. П.: Любой участник рынка, работающий «вбелую», понимает, что НДС может быть либо «сквозным», либо это не НДС. В нашем случае на протяжении шести лет НДС расходов целиком относился на удорожание продукции. Интересно, кому это было выгодно, кроме наших зарубежных конкурентов, для которых российская граница и по НДС, и по таможне до 1 января 2002 г. оставалась абсолютно прозрачной? И сегодня при импорте полиграфических услуг из-за рубежа вы заплати-



Уникальная коллекция послепечатного оборудования

Экспертиза, консультации, установка, сервис

Финишная обработка – решающий этап в выполнении любого заказа. Квалифицированные специалисты компании «НИССА» помогут Вам укомплектовать линию послепечатного и отделочного оборудования из агрегатов ведущих мировых производителей, оптимально соответствующую задачам Вашего производства.

- бумагорезальное оборудование различной степени автоматизации (Германия)
- всё для изготовления упаковки и этикетки
- оборудование для пооперационного изготовления книг в твердом переплете (Германия)
- термоклеевое оборудование
- фальцмашины: максимальные возможности на минимальной площади (Германия)
- линии для производства конвертов и пакетов
- высокоинтеллектуальные листоподборочные комплексы (Япония)
- проволокошвейное оборудование – от простых аппаратов до высокопроизводительных линий
- лакировальные машины

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

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

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

nissa centre

Марина ПЕРЕВЕРЗЕВА

(Окончание. Начало на с.1)

те 10% НДС. Если хотите печататься в России – платите 20%. Такая арифметика.

ГАРТ: А что Вы можете рассказать нашим читателям о своем втором производстве?

М. П.: В 2000 г. мы приобрели в собственность промышленное здание в Очаково площадью 21 тыс. м^2. Там сейчас работает 48-полосная рулонная машина Harris 850L. Эта машина неновая, но сегодня она полностью восстановлена и вполне справляется с тем, для чего предназначалась. Там же установлены ВШРА Ferag барабанного типа с производительностью до 40 тыс. брошюр/ч, линия бесшвейного скрепления Kolbus и скоростная линия по вкладке образцов и упаковке в пленку Buhrs. На этой же площадке уже готов фундамент под первую машину Sunday 2000 и ведутся работы по подготовке второго.

ГАРТ: Ваше первое производство находится в центре Москвы, а Очаково — это уже окраина.

М. П.: Мы с самого начала понимали, что производства в Столярном переулке достаточно только на первом этапе. Ведь мы не предлагаем клиентам сауну с водкой. А имея открытую бухгалтерию, мы не можем выплачивать вознаграждения менеджерам издательств, занимающимся размещением заказов. Но мы хотели, чтобы по крайней мере доехать до нас было намного проще, чем слетать в Финляндию.

Теперь, получив необходимый опыт, мы уже можем работать спокойно вне зависимости от географического положения. Для нас уже не принципиально, находятся ли все службы на одной территории, заказчикам уже не нужно присутствовать на тираже, хотя мы всем рады.

ГАРТ: Марина, а с чего все начиналось? Говорят, с «Коммерсанта»?

М. П.: Я по образованию преподаватель русского языка и литературы. В советское время занималась рекламной журналистикой. Но в «Коммерсант», а точнее в «КитАрт», меня пригласили на должность коммерческого директора. Я пришла, уже имея богатый опыт размещения заказов на печать. В 1993 г. начался собственный бизнес. Сначала рекламное агентство и дизайн, потом препресс, а дальше — собственная типография. В мае 1995 г. на выставке Drupa мне удалось получить у Heidelberg технологический комплекс на базе четырехкрасочного Speedmaster SM 74 в кредит на пять лет без банковской гарантии. Все шло по порядку. Когда очередная машина выходила на плановую загрузку, я начинала думать о следующей, большего формата.

Журнальное производство сначала было просто идеей. Разработкой бизнес-плана я занималась сама. Когда компания, профессионально оказывающая услуги такого рода, запросила за это 300 тыс. долларов, мне стало интересно, что же они такого на эту сумму знают. Оказалось, что можно спокойно справиться и без них, если вы хорошо знаете рынок и имеете возможность нанять хороших экономистов.

Следующим этапом стал поиск инвестора под готовый бизнес-план. Уже на начальном этапе стало понятно, что пакетные инвесторы в промышленность не пойдут, а стратегические заинтересованы только в том, чтобы купить 100% акций предприятия – и не для того, чтобы создавать себе конкурентов. Понадобился независимый российский инвестор, не принадлежащий ни к каким олигархическим группировкам. В тот момент активно шел передел рынка СМИ, и я опасалась конфликта интересов. В проекте контракта на поставку оборудования поставщик соглашался на гарантию одного из российских банков. Именно банк рекомендовал мне обратиться в «Алмазювелирэкспорт». В результате в обеспечение контракта с Heidelberg в июне 1998 г. легли те самые ГКО.

Я исходила из того, что машины нужны к 1 января 1999 г., когда должен был прекратить свое действие Закон «О государственной поддержке средств массовой информации...» с прерванным НДС. Но депутаты продлили действие этой «поддержки» еще на три года, когда оборудование «Алмаз-Пресс» уже было смонтировано.

ГАРТ: Марина, в результате вы — монополисты на российском рынке?

М. П.: Ну какие же мы монополисты! Работают журнальные типографии в Твери, Костроме, работает «Пресса». Самое главное — существует практически открытая для импорта печатной продукции граница.

Мы владеем приблизительно 15% рынка производства журналов с учетом импорта. Разве это монополия?

КОМУ ПРИНАДЛЕЖИТ «ПРЕССА-1»

В конце мая в центральных средствах массовой информации появились сообщения о том, что ОАО «Пресса-1» сменила владельца. По информации газеты «Ведомости», с конца 1999 г. контрольный пакет акций крупнейшего полиграфического предприятия принадлежал структурам нефтяной компании «ЛУКОЙЛ». Теперь владельцем 51% акций стал «Промсвязьбанк», которому принадлежит еще и крупный пакет акций газеты «Аргументы и факты».

Напомним, что интервью с председателем совета директоров ОАО «Пресса-1» Я. Г. Соскиным было опубликовано в ГАРТ 04-2001. Редакция рассчитывает в одном из ближайших номеров продолжить этот разговор.

Даже с установкой новых машин наше производство не превысит 35% потребности рынка.

Я надеюсь, что в конце этого и в будущем году в России появятся и другие журнальные производства. Мы предпочли бы конкурировать не с финнами и эстонцами, а с российскими типографиями. Финские еще ладно, но эстонские вообще непонятно за счет чего живут. Существуют некоторые разумные экономические рамки, и они в них не вписываются.

ГАРТ: Почему все-таки не все «глянцевые» журналы печатаются у Вас?

М. П.: Главная причина в том, что наши мощности загружены, и взять сегодня еще один журнал уже сложно. Летом у нас есть свободные 10–15% производственной мощности, но с сентября загрузка приближается к максимальной. Почему, Вы думаете, мы так срочно приобретаем новые машины?

Если считать среднюю загрузку исходя из того, что машины должны работать 7 дней в неделю 20 часов в сутки, то по результатам 2001 г. она составила у нас 98%.

ГАРТ: А еще считается, что у Вас дорого.

М. П.: Мы не опровергаем эти слухи, хотя они и не соответствуют действительности. У нас очень гибкая ценовая политика, и все зависит от того, что требуется клиенту. По результатам 2001 г. доля бумаги с учетом НДС и таможенных пошлин составила в среднем 70% цены готовой продукции, то есть мы работали в убыток. В 2002 г., если уберут таможенные пошлины, эта доля снизится до 55%.

ГАРТ: Но это очень немного.

М. П.: Да, но нельзя забывать о том, что наши основные средства стоят около 40 млн. долл. В компании работает около 700 человек, а средняя заработная плата превышает 16 тыс. рублей. В 2001 г. выручка «Алмаз-Пресс» составила 1038 млн рублей, из них около 280 млн было выплачено в бюджеты разных уровней.

Мы ориентированы на печать только высококачественной продукции, и типографию создавали с нуля. Понадобилось подобрать и обучить людей, приходится тратить очень много сил на преодоление административных и конкурентных барьеров, и в какие-то моменты бывает очень непросто. Зато типографий, которые могут печатать такие журналы, как Harper's Bazaar, в Европе немного.

HEIDELBERG: ИТОГИ ГОДА И ПЕРСПЕКТИВЫ

В конце апреля «Гейдельберг СНГ» отпраздновал пятую годовщину открытия новосибирского филиала. На юбилей были приглашены около 140 человек. Отчетом о проделанной работе стало посещение гостями трех типографий: «Деал», «Ф-принт» и «Харменс». В последней недавно установлен единственный в России шестикрасочный Speedmaster SM 52-6. Ю. Верещагин — руководитель «Харменс» — предполагает скоро отпраздновать десятилетие своего сотрудничества с Heidelberg.

Мы уже упоминали в предыдущем номере ГАРТ о том, что «Гейдельберг СНГ» подвел итоги закончившегося финансового года. В конце мая прошла пресс-конференция, на которой генеральный директор этой компании В. Бабаев более подробно остановился на конкретных показателях работы и планах на будущее.

В соответствии с оценками «Гейдельберг СНГ» по количеству проданных в 2001 г. печатных секций этой фирме принадлежит около 49% российского рынка листовых офсетных машин. В 2001 г. было продано 86 секций машин полного формата и 109 секций полуформатных машин. В общем числе машин только 12% восстановленных, в то время, как по всем поставщикам доля неновых машин в 2001 г. сильно возросла и составляет около 45% в общем объеме импорта печатных машин в Россию.

В 2001 г. «Гейдельберг СНГ» поставил в Россию 12 узкорулонных машин Gallus/Arsoma.

В. Бабаев уверен в том что у Heidelberg в России прекрасные перспективы, в том числе и на рынке оборудования для цифровой печати.

Разница во времени часто становится проблемой при работе с заказчиками, находящимися в разных часовых поясах. 15 мая компания «Гейдельберг СНГ» открыла горячую линию «Hotline-сбыт». Клиенты теперь могут получить ответы на все интересующие их вопросы не только в рабочие часы. Воспользоваться горячей линией можно с 6:00 и до 24:00 по московскому времени. Этот шаг поможет решить и проблему перегруженности в рабочее время телефонных линий междугородной связи.

22 мая компания «Гейдельберг Дигиталь» провела ряд семинаров, посвященных расходным материалам, широкий ассортимент которых предлагает эта фирма. Первый семинар состоялся в Ижевске, а еще один был проведен в Кирове в Доме печати «Вятка». По окончании семинара присутствующие посетили типографию «Натиск» — партнера компании «Гейдельберг СНГ».

Paradowski
GRAPHISCHE MASCHINEN

Полиграфическое оборудование
Восстановлено на заводе в Германии
HEIDELBERG, ROLAND, POLAR,
WOHLENBERG, STAHL и др.
Россия, 125008, Москва, проезд Черепановых, д. 30.
Тел./факс: (095) 154-9050, 153-1709.
E-mail: info@paradowski.ru
www.paradowski.ru

Владимир ЗВОРЫКИН
«Гейдельберг СНГ»
Руководитель проектов

ГАРТ: Владимир, все вокруг говорят о том, что проекты с журнальными машинами должны расти, как грибы после дождя. А Вы как считаете?

В. З.: Так оно и есть. Heidelberg предлагает решения для типографий любого масштаба. Рулонные машины M-600 и Sunday, печатающие от 16 до 64 полос за один оборот, все необходимое допечатное и послепечатное оборудование. Кроме того, мы имеем решения для восьми- и двенадцатиполосной коммерческой рулонной печати. Я считаю, что перспективы у нас на российском рынке очень хорошие.

Мы ведем переговоры с несколькими потенциальными покупателями не только в Москве, но и в других регионах. Два контракта на поставку журнальных машин Heidelberg реализуются в настоящий момент.

ГАРТ: Главная победа, видимо, «Алмаз-Пресс», который опять покупает машины Heidelberg? Можно сказать, что большинство журнальных производств в России оснащено техникой, которую Вы представляете.

В. З.: Да, можно так сказать. Кроме «Алмаз-Пресс» есть еще один проект журнально-газетной типографии в Москве. Работа над ним идет, и установка оборудования планируется в конце этого года.

ГАРТ: У Вас хорошие позиции и в Средней Азии?

В. З.: Да, очень хорошие. Работает оснащенная рулонными машинами Heidelberg Mercury книжно-газетная типография в Туркменистане. И в Узбекистане, в типографии «Растр», недавно установлена рулонная машина Heidelberg V30 с газовой сушкой.

Рынок Средней Азии постепенно развивается, возить отпечатанные в Финляндии журналы, например, в Казахстан долго и неудобно. Конечно, выгоднее печатать на месте. Скоро, я полагаю, все придет к тому, что в Средней Азии появится собственное журнальное производство.

ГАРТ: Давайте попробуем оценить объем инвестиций в создание новой журнальной типографии. Во что это может вылиться?

В. З.: Какие журналы она должна будет печатать?

ГАРТ: Глянцевые, конечно.

В. З.: Если типография хочет получить серьезных заказчиков, то из соображений надежности ей понадобятся две рулонные машины. Послепечатное оборудование — ВШРА и линия для бесшвейного скрепления. Для печати обложек — листовая, минимум полуформатная машина, четырех- или пятикрасочная, линия для УФ-лакировки обложек. В зависимости от того, в каком виде типография предполагает получать заказы на печать, понадобится то или иное допечатное оборудование.

ГАРТ: Но это практически первоначальный состав оборудования «Алмаз-Пресс». Значит, даже небольшая журнальная типография — это все равно серьезные инвестиции?

В. З.: Стоимость оборудования составит от 10 до 20 млн евро, но ни один поставщик не будет требовать 100% этой суммы вперед. Под большие проекты разрабатываются гибкие схемы финансирования, которые устраивают клиента. Кроме покупки оборудования необходимо создать еще и инфраструктуру, что тоже потребует инвестиций.

Наш отдел консалтинга рассчитывал окупаемость проектов по производству журнальной продукции. Получается, что в течение четырех лет новая типография должна полностью окупиться, а доходы предприятия превысят затратную часть бюджета уже к концу первого года эксплуатации комплекса.

А если говорить о журнальном производстве для небольшого издательства, то можно рассматривать варианты приобретения ненового оборудования. Это позволит существенно сократить расходы.

ГАРТ: Но если с неновыми листовыми машинами все уже более или менее понятно, то вот бывшие в употреблении рулонные машины покупать не страшно?

В. З.: Проблемы с покупкой подержанных рулонных машин не возникнут, если продавец может обеспечить сервис непосредственно на месте. Мы такой сервис обеспечиваем. Кстати, еще одно журнальное производство, оснащенное техникой Heidelberg — «Полстар», где работает в три смены восстановленная 8-полосная рулонная машина Heidelberg Web 8, а еще одна — 16-полосная Heidelberg Web 16 — готовится к установке.

Леонид ГЕРШТЕЙН
«ЯМ Интернешнл»
Технический директор

ГАРТ: Леонид, когда говорят о рулонных машинах, то чаще всего имеют в виду только немецких производителей оборудования. А как дела у японских?

Л. Г.: Немецкие фирмы — лидеры в производстве больших рулонных машин. Что же касается 16-полосных журнальных машин, то здесь ситуация другая. В мире установлено более 700 машин Komori серии System. В конце 80-х гг. две машины этой модели были установлены в типографии «Правда», которая теперь называется «Пресса». Они до сих пор являются основой журнального производства этого крупнейшего полиграфического предприятия.

Новая модель журнальной машины Komori — System 38 SII — была представлена на выставке Drupa в 2000 г., и на сегодня она является одной из самых популярных рулонных машин в Европе.

С чем связана популярность? Эта машина имеет традиционную для машин Komori жесткую конструкцию и обеспечивает печать самого высокого качества. Но главное же отличие Komori — высокая автоматизация, обеспечивающая быструю переналадку с тиража на тираж. В условиях выставки такая переналадка выполнялась за время менее 7 мин. Конечно, выставочные демонстрации — одно, а работа в условиях ре-

flexoplus.ru
сайт, посвященный флексографии. конференция.
заходите!

альной типографии — другое. Но переналадка за 10–12 мин. вместо обычных 45 мин. в условиях типографии является реальной. Кроме сокращения времени наладки за счет автоматизации смены печатных форм, смывки офсетных цилиндров, настройки фальцаппарата в состав машины входит система KHS, которая обеспечиват ускоренный выход на тиражную продукцию.

В результате затраты на приладку составляют менее 500 оттисков. Это очень мало для рулонной печатной машины. Ее производительность резко возрастает на небольших тиражах, которые на обычных журнальных машинах печатать неэффективно.

ГАРТ: А машин большего формата у Komori нет?

Л. Г.: Большего формата нет, но существует сдвоенная конфигурация машины Komori System 38 которая работает с производительностью 32-полосной машины.

Я считаю, что для российского рынка 16 полос — пока самый актуальный формат. Напомню, что даже «Алмаз-Пресс» работает на двух 16-полосных машинах.

На первый взгляд, это небольшой формат, но в Англии на Komori печатаются такие популярные журналы для мужчин, как Maxim и FHM. Тираж последнего, кстати, достигает 1 млн экз.

Еще одним применением рулонных машин Komori в журнальном производстве является печать обложек для глянцевых журналов. Для этого используются конфигурации с пятью или шестью печатными секциями и одной или несколькими секциями лакирования, включая УФ-лак. Продукция на выходе не фальцуется, а просто режется на листы.

ГАРТ: А каковы требования к помещению для таких машин?

Л. Г.: Одна красочная секция весит около 10 т. Можно сказать, что требования к помещению немногим отличаются от норм для больших листовых машин.

Я хотел бы добавить, что говоря о журнальном производстве не стоит рассматривать только рулонные машины. В России очень много журналов, которые печатаются тиражом 5–10 тыс. экз.

Проект журнальной типографии может быть прекрасно дополнен листовой машиной или начинаться с листового офсета. Кроме известных на рынке машин Komori Lithrone мы предлагаем для журнального производства листовые машины Komori Perfector, которые имеют уникальную «двухэтажную» схему построения и обеспечивают двустороннюю многокрасочную печать самого высокого качества за один прогон.

ГАРТ: Как Вы оцениваете перспективы машин Komori на российском рынке?

Л. Г.: Если говорить о журнальных проектах, то в России их будет не больше 3–4 в год. Тем не менее, я полагаю, что у Komori на этом рынке прекрасные перспективы благодаря качеству и самой высокой степени автоматизации машин. Кроме того, при сегодняшнем соотношении доллара и иены цены на Komori очень конкурентоспособные.

Это относится не только к рулонным, но и к листовым машинам Komori, которые становятся все более популярными на российском рынке. Кстати, интересный факт: на одном из самых быстроразвивающихся в мире рынков — китайском — доля Komori с меньше чем 10% в 2000 г. возросла до 30% в 2001 г. По прогнозам Komori, в этом году ей будет принадлежать уже около 50% рынка печатных машин в Китае.

НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ
ПЕЧАТИ ЖУРНАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

Рулонная офсетная машина
KOMORI
SYSTEM 38 S II

- Автоматическая переналадка машины за 10 минут
- Эффективность печати тиражей от 3000 экземпляров
- Лидер по продажам 16-страничных журнальных рулонных машин в Европе

- Ширина рулона 965 мм
- Длина рубки 625 мм
- Макс. производительность 50000 отт./ч

ЯМ Интернешнл – официальный дистрибутор KOMORI

YAM INTERNATIONAL

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

WWW.YAM.RU

Арнд-Фолькер Листевник
(Продолжение. Начало на с.1)

А. Л.: Сложный вопрос. Можно сказать, что живется неплохо. Хотя этот рынок не самый стабильный.

У нас были не самые лучшие периоды, например, большие убытки в 1993 г., когда тираж «Бурды» сократился с 3 млн до 10 тыс. В 1998 г. ситуация также была очень тяжелой для всей отрасли. Зато 2001 г. был очень успешным, и мы достигли объема продаж, который был 1998 г.

Темпы роста российского рынка — самые высокие в Европе. В Германии в прошлом году отмечалось увеличение на 1%, а в России — больше чем на 10%. Соответственно, и перспективы хорошие. Российский журнальный рынок пока невелик по сравнению с европейским. Если судить по количеству наименований журналов в различных сегментах рынка, то можно ожидать, что их появится еще много.

ГАРТ: Вы издаете в России более 50 журналов. Больше, чем в других европейских странах.

А. Л.: Так сложилось исторически. Вообще, количество изданий определяется возможностями рынка. Например, если в обычном киоске в России 300 журналов, а в большом — 800, то в Германии — 1000 и 3000 соответственно.

Издательский бизнес имеет свою специфику. Особенно женские журналы, концепции которых практически не зависят от страны. Существуют общие темы: мода, косметика, прически. Неважно, где вы делаете журнал, продавать его можно в разных странах.

В России мы делаем много уникальных изданий, специально созданных для этого рынка: «Отдохни», «Разгадай», Cool, Cool girl, Oops! Они не имели аналогов. Интересно, что теперь некоторые из них издаются и в других странах. Например Cool girl, который теперь появился и в Румынии.

Журнал «Приятного аппетита» разрабатывался в России, а выпускать его стали сначала в Польше, потом в Чехии, только после этого — здесь, а теперь он издается еще и в Германии.

В этом году мы сделали новое издание — «Лиза. Добрые советы» — ежемесячный журнал, который одновременно вышел в России, на Украине, в Польше, Чехии и Румынии. Конечно, материалы в каждой стране отличаются, но концепция — одна.

ГАРТ: Сколько сотрудников работает в издательстве?

А. Л.: Более 400.

ГАРТ: Сложно создать новый журнал и вывести его на рынок?

А. Л.: Для того, чтобы проработать концепцию, создать редакцию необходимо от года до двух.

ГАРТ: А как принимается решение о создании журнала?

А. Л.: Вообще-то это секрет, но понятно, что каждый издатель должен иметь стратегию развития издательства, понимать, в каких сегментах он планирует развиваться. Журнал всегда создается для конкретной целевой группы.

Необходимо принять решение о содержании журнала. Материалы можно полностью делать самим, а можно получить лицензию, за которую, правда, придется платить. Скорее всего, журнал с лицензионными материалами будет успешным. Вы же не будете покупать лицензию на неудачный продукт.

Необходимо предусмотреть финансирование проекта, потому что придется оплатить производство журнала, платить зарплату сотрудникам редакции и т. п.

ГАРТ: Такому крупному издательству, как Ваше, это сделать намного проще, чем начинающему?

А. Л.: В какой-то мере Вы правы, но есть и другие примеры. У нас есть серьезные конкуренты в различных сегментах журнального рынка. Например, журнал «Автомир» мы начали издавать в феврале 1998 г., а лидером рынка он стал только в сентябре прошлого года.

ГАРТ: Как Вы определяете, что журнал стал лидером?

А. Л.: По тиражу. На сегодняшний день есть около сорока журналов, посвященных автомобилям. У «Автомира» самый большой среди них тираж — 205 тыс. экземпляров.

Надо представлять себе, что покупательская способность населения ограничена. Поэтому если у журнала растет тираж, значит он, скорее всего, отбирает читателей у конкурирующих изданий. Немаловажную роль в конкурентной борьбе играет место, которое занимает журнал на витрине ларька. Если не в дальнем углу, а прямо перед читателем, то продажи и доля рынка будут расти.

ГАРТ: Но перед тем, как продать издание, его надо напечатать. Наших читателей этот вопрос интересует больше всего.

А. Л.: Да, конечно, необходимо напечатать. Мы печатаем свои журналы в Германии, Польше, во Франции, в Словакии, Чехии и Румынии. Печатаем там, где нам обеспечивают необходимое качество и, что самое главное — хорошую цену.

Для основных изданий нам необходима глубокая печать, которой в России нет. А печатать миллионный тираж «Лизы» офсетным способом экономически неэффективно.

ГАРТ: Типографии, в которых Вы печатаетесь, входят в состав группы Hubert Burda Media?

А. Л.: У Burda есть три типографии глубокой печати, входящие в состав груп-

ХОТИТЕ СОКРАТИТЬ ВРЕМЯ НА ДОПЕЧАТНУЮ ПОДГОТОВКУ?

Пользуйтесь автоматизированной системой
WWW.PRINTOFFICE.RU

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

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

Новых интернет-клиентов ждут подарки
Условия акции на сайте WWW.PRINTOFFICE.RU

Наша система постоянно совершенствуется.
Следите за обновлениями!

Служба технической поддержки:
support@printoffice.ru

ВЫРАЖАЙТЕСЬ™ ПЕЧАТНО
ПРЕПРЕСС•БЮРО
229•34•05
202•86•80
291•83•74
229•32•71
202•56•42
291•63•72

пы — в Германии, во Франции и в Словакии. Но мы размещаем в них всего 5% заказов. Мы свободны в выборе, и нашим главным критерием является, конечно, цена. По понятным причинам цены в Восточной Европе ниже...

ГАРТ: Не задумывались о том, чтобы создать создать типографию в России?

А. Л.: Было бы очень хорошо, если бы в России была типография глубокой печати, но сами мы ее создавать не собираемся. Это серьезные инвестиции и необходимость заботиться еще об одном предприятии — подбирать для него менеджмент и обеспечивать заказами.

ГАРТ: Но на Западе крупные издательства часто имеют в своем составе типографии?

А. Л.: Да, имеют, но так сложилось исторически. «Бурда», например, начиналась с типографии, и, чтобы загрузить имевшиеся мощности, было создано издательство. Оно, правда, очень успешно развивалось.

Теперь «Бурда» — это медиа-концерн, в составе которого не только традиционные средства массовой информации, но и электронные. Но типография до сих пор работает в составе концерна.

ГАРТ: Насколько активно Вы разрабатываете Интернет-проекты в России?

А. Л.: У нас есть небольшая фирма — BurdaNet. Она занимается созданием решений, и ее специалисты делали сайты издательства в России и Германии. Они же делали и сайт для журнала Cool — CoolWeb. То есть, потребности нашего издательства эта компания полностью удовлетворяет.

ГАРТ: А «выкладывать» издания в Интернет Вы не планируете?

А. Л.: Лично я считаю, что сайты журналов не должны дублировать их содержание. Пользователи Интернет и читатели журналов — это совершенно разные целевые группы. Интернет-проекты должны дополнять печатные издания, а не повторять.

Web-сайты и порталы живут своей собственной жизнью. С их помощью Вы можете общаться с той частью читателей, у которых есть выход в Интернет: узнавать, какие темы их интересуют, проводить опросы. Но это именно дополнительные возможности.

ГАРТ: Что дает сейчас больший доход: продажа журналов или продажа рекламы в этих журналах?

А. Л.: Изначально мы ориентировались на получение прибыли от продажи изданий. Поэтому продажа рекламы стала развиваться позже. В нашем объеме продаж реализация журналов все еще имеет большую долю, чем доход от рекламы. Но ситуация постепенно меняется.

ГАРТ: Вы ведь теперь издаете и российский Playboy?

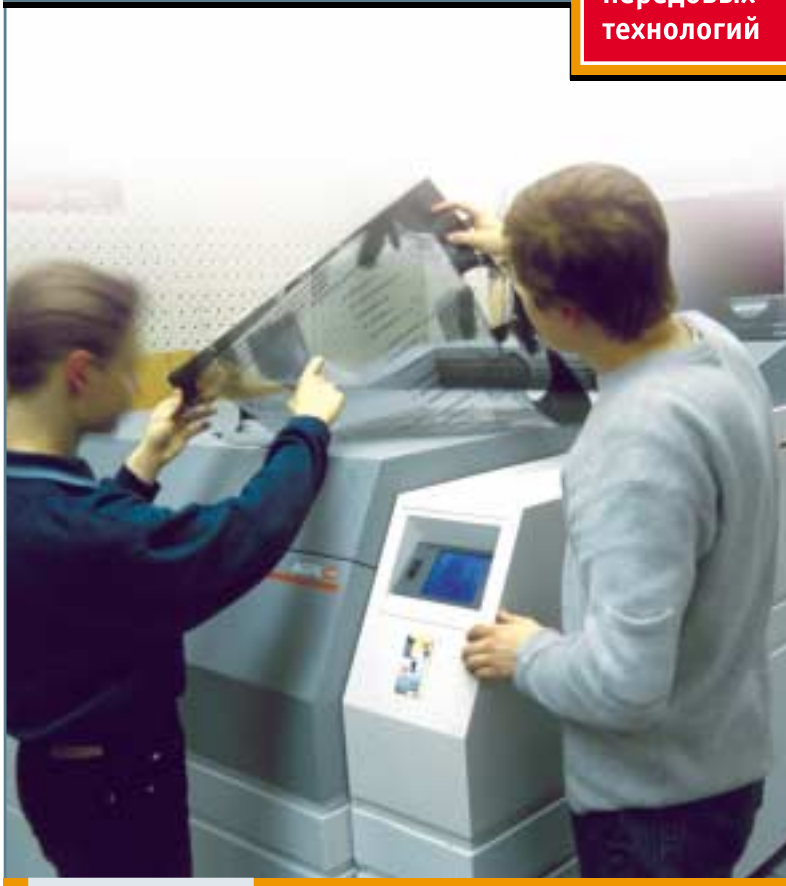
А. Л.: Да, это мужской журнал номер 1 в мире. С этого года мы издаем его в России, а с 2003 г. «Бурда» будет издавать и немецкую версию Playboy.

ГАРТ: Но если Ваш основной оборот — продажа журналов, то Вы должны иметь собственную систему распространения. Иначе сложно сделать так, чтобы Ваши издания заняли самые хорошие места на лотках.

А. Л.: Это совсем несложно. Надо просто делать популярные издания. Если у владельца лотка постоянно спрашивают какой-то журнал, то он сам будет заинтересован этот журнал продавать. Популярность — главный способ попасть на хорошее место на лотках. Я бы сказал, что это 50% успеха. Вторая половина — наша коммерческая тайна.

ОПТИМАЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ

опыт внедрения передовых технологий



AGFA Agfa
see more | do more

Select Set AVANTRA

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

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

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

ТЕРЕМ

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

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

ГРУППА КОМПАНИЙ ТЕРЕМ

Новые возможности

HP INDIGO В ТАГАНРОГЕ

В апреле с. г. специалисты компании «Нисса» установили в Бюро полиграфических услуг Picket Fence первую в России ЦПМ HP Indigo Press 1000 (Platinum). Вскоре московская компания MBV-Print приобрела такую же машину для своего филиала в Таганроге.

В отличие от других решений для рынка цифровой печати, HP Indigo Press 1000 позволяет работать с самым широким спектром бумаг (в том числе текстурных) и небумажных материалов (пленки, легкие сорта пластика) без ухудшения качества изображения или снижения производительности. Специалистов компании MBV-Print особенно привлекла возможность печати на бумаге с тиснением. Стремление компании MBV-Print расширить спектр предоставляемых услуг и занять достойное место на рынке оперативной печати стало главной причиной выбора именно этой модели.

На выставке «Полиграфиздат 2002» в Уфе такую же машину приобрело известное полиграфическое предприятие ИИЦ «Белая Река».

В июне 2002 г., на выставке «Росупак», на стенде компании «Нисса» можно будет ознакомиться с рулонной цифровой офсетной машиной HP Indigo Press WS2000, предназначенной для упаковочного рынка.

НОВАЯ МОДЕЛЬ HAMADA

На выставке Ipex 2002 фирма Hamada продемонстрировала новинку — «тяжелую» печатную машину Impulse 452P. Эта малоформатная модель весит 9,5 т. Четырехкрасочная листовая машина формата 520x375мм со спиртовой системой увлажнения имеет устройство переворота листа для печати продукции красочностью 2+2.

Машина стандартно оснащена системой полуавтоматической смены печатных форм, каскадным самонакладом, пультом управления с дистанционной регулировкой осевой, радиальной и диагональной приводки. Пульт управления поддерживает формат CIP4.

Бесплатная
ПОДПИСКА
На ГАРТ
www.kursiv.ru/GART

СВОЕВРЕМЕННОЕ ПРИОБРЕТЕНИЕ

В конце мая в компании «ПринтКо» специалисты шведской фирмы Lamina осуществили запуск линии по кашированию печатной продукции.

На сегодняшний день спрос на высококачественную печатную упаковку растет, поэтому приобретение новой кашировальной линии компанией «ПринтКо» очень своевременно.

Автоматизированная кашировальная установка 1110 FA 800/500 оснащена пультом управления, позволяющим контролировать все стадии процесса, и обеспечивает точность совмещения 0,5 мм. Максимальный формат листов 1100x1050 мм, толщина основы — до 10 мм.

Заказ на каширование можно разместить через издательско-полиграфический комплекс ИТАР-ТАСС и полиграфическую компанию «Вереск».

ОАО «Можайский полиграфический комбинат» продает листовые машины фирмы «Планета» (ГДР)

Четырехкрасочную офсетную машину Р-47, 1000x1400 мм, 1979 г.
Две четырехкрасочные офсетные машины Р-44, 700x1000 мм, 1976 г.
Двухкрасочную офсетную машину Р-26, 900x1200 мм, 1986 г.

Скорость работы машин 6000 об/час. Машины предназначены для печати однокрасочной и многокрасочной книжно-журнальной продукции и упаковки на картоне. Оборудование находится в рабочем состоянии.

Гл. инженер — Шмаков Анатолий Афанасьевич
Телефон: (09638) 23-862; Факс: (09638) 21-682

Упаковочная активность

INTERPACK 2002

В апреле проходила выставка Interpack, которая вот уже 40 лет собирает в Дюссельдорфе упаковщиков со всего мира. В этом году в выставке участвовали более 2,5 тыс. фирм из 51 страны. Зарегистрировано более 170 тыс. посетителей, причем, около 1,5 тыс. из них приехали из России. Электронная регистрация исключала очереди, и более сотни тысяч человек, как ни странно, нисколько не мешали друг другу.

В этом году впервые приняла участие в Interpack коллективным стендом группа российских предприятий упаковочного машиностроения.

В рамках выставки состоялась церемония награждения победителей Международного конкурса на лучшую упаковку World Star–2001. Российские упаковщики уже в шестой раз приняли участие в этом престижном конкурсе, его призерами стали: «Готэк-Принт», «ИМА пресс-принт», «Маури-Принт», «Стора Энсо Пакаджинг» и «Имвестпак». Поздравляем с победой!

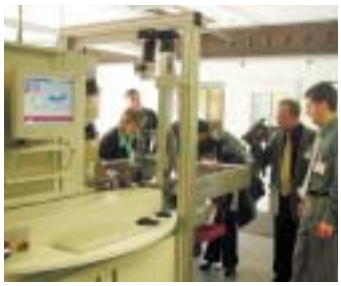
Кстати, стало известно фактическое число посетителей вытставки Ipex 2002, о которой мы рассказывали в предыдущем номере ГАРТ. Их было всего 65 451 чел.

И СНОВА ГЕРМАНИЯ

На это раз День открытых дверей Elcede — производителя оборудования для изготовления штампов. В маленький немецкий городок Киргхайм Тек приехали производители вырубных штампов (около 250 человек из более чем 50 стран), чтобы познакомиться с продукцией компании, поучиться и поделиться опытом.

Вниманию посетителей было представлено самое современное оборудование, а также образцы плоских и ротационных штампов.

Во время Дня открытых дверей представители компаний «Итрако», «Лазерпак» и «Растр-технология» провели переговоры с главами европейских ассоциаций производителей вырубных штампов, основной темой которых стала необходимость объединения российских производителей.



ФОРМУЛА I

22 мая в Москве прошло целых два семинара по вырубке, организованных фирмами «Растр-Технология» и «Лазер Лайн».

Одним из докладчиков на семинаре «Растр-Технологии» «Основные тенденции развития технологий и техники высечки картонной упаковки» был В. Глаас из немецкой компании Marbach. Он провел интересную аналогию между упаковщиками и участниками «Формулы I», сказав примерно следующее: машины, участвующие в гонках, по своим техническим характеристикам находятся приблизительно на одном уровне. Выигрывает тот экипаж, который быстрее приспособится к погодным условиям, вовремя сменит резину и т. п. Так же и в производстве упаковки.

На семинаре прозвучали доклады о качестве штанцевальной оснастки, влиянии технологий бигования на

эффективность работы фальцевально-склеивающих и упаковочных автоматов, а также о новых высекальных прессах и фальцевально-склеивающих машинах компании Bobst.

ДЛЯ КЛИЕНТОВ

В тот же день прошел семинар «Актуальные вопросы качества вырубки картонной упаковки и изготовления штанцформ», организованный фирмой «Лазер Лайн Штанцбюро» совместно с Ф. Аппелем — одним из ведущих специалистов в области штанцформ и расходных материалов. Семинар организовывался для клиентов фирмы «Лазер Лайн» впервые, и должен положить начало серии мероприятий, цель которых — передача опыта в решении распространенных проблем высечки.

Участники семинара побывали на новом производстве фирмы «Лазер Лайн» и ознакомились с процессом производства штанцформ.

В последнее время заметен всплеск активности производителей вырубных штампов, что объясняется, видимо, ростом этого рынка. Однако судя по выдержкам из пресс-релизов, у производителей нет даже единой терминологии. Мы планируем вернуться к этой теме в следующем номере ГАРТ

Фабрика Stromsdal улучшила показатели БЕЛИЗНЫ графического картона GraphiArt Duo и GraphiArt Card

191194, Россия, С.-Петербург, наб. Робеспьера 8
тел. (812) 329 9191, факс (812) 329 9199
115201, Россия, Москва, 2-ой Варшавский проезд 6
тел. (095) 232 2610, факс (095) 232 2611
Информация об ассортименте и филиалах в Internet: http://www.bereg.net

Разные мнения

По данным маркетингового исследования, проведенного фирмой InsightExpress, из 500 опрошенных пользователей Интернет только 32% регулярно читают какие-либо журналы в режиме online. Основными причинами такого пренебрежения к электронным изданиям являются неудобство чтения и наличие на экране баннеров и других раздражающих элементов.

Даже среди тех, кто регулярно читает online-журналы, только 22% на самом деле предпочитают этот вид чтения. Несмотря на то, что главным преимуществом online-журналов должна быть высокая оперативность, только 22% опрошенных отмечают, что качество материалов в Интернет выше, чем в «бумажной» версии. К слову сказать, подавляющее большинство опрошенных считают, что online-журналы должны быть бесплатными.

А вот исследование, проведенное английской ассоциацией Periodical Publishers Association, было направлено на изучение воздействия на читателей рекламы, публикуемой в журналах. Этой теме посвящены 45 страниц, насыщенных различными диаграммами и графиками.

Самые важные результаты: 87% процентов читателей журналов заявили о том, что воспользовались рекламным предложением, опубликованным в журнале. 68% читателей черпают идеи из любимых журналов, а не из каких либо других источников. Приблизительно такой же процент опрошенных заявляет о том, что попробовали что-нибудь в первый раз только благодаря тому, что об этом было написано в любимом журнале.

Оказывается, Интернет-сайты по эффективности рекламного воздействия близки к журналам, а вот телевидение находится только на третьем месте. Такой высокий рейтинг Интернет обусловлен, конечно, наличием разнообразных платежных систем для непосредственного осуществления покупок в Интернет.

В России Интернет никогда не получил бы таких высоких оценок, да и вообще, по результатам исследования российского рынка на первом месте по эффективности рекламы всегда стоит телевидение. Видимо, благодаря этим исследованиям объем продаж рекламы на телевидении в 2001 г. превысил этот показатель для журналов в три раза.

Одной из самых обсуждаемых сегодня является проблема печати журналов за рубежом. В общем объеме импорта печатной продукции доля журналов составляет на сегодняшний день 30%. Если для тех изданий, которым требуется глубокая печать, это оправдано, то почему загружены офсетные мощности финских типографий?

Мы проиводим здесь любезно предоставленные нам фирмой «Гейдельберг СНГ» предварительные оценки объемов импорта журнальной продукции. Надо сказать, что оценки, которые приводила нам во время интервью М. Переверзева, отличаются от этих в большую сторону.

ВСЕГДА СВЕЖИЙ НОМЕР
АРХИВ НОМЕРОВ
КОНФЕРЕНЦИЯ
Обсудим?
www.kursiv.ru/GART

КОНВЕРТЫ
СДЕЛАНО В РОССИИ
www.konvert.ru
ПОЗВОНИТЕ
279-4402, 279-6888
279-3995, 279-3957
279-5543, 279-1790
Конверты стандартных размеров
Конверты с окном
Конверты с отрывной лентой (самоклей)
Конверты с печатью логотипов
Полноцветные фирменные конверты
ОАО "МОСКОВСКАЯ ТИПОГРАФИЯ №11"

самые **нефиктивные** мероприятия

объединенная **рассылка**

ПО БАЗЕ ДАННЫХ
ПОЛУЧАТЕЛЕЙ **ГАРТ**

DIRECT **PRO**

$300*

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

Мы предлагаем Вам самый эффективный канал доставки Ваших маркетинговых материалов. Это персональная почтовая рассылка по базе данных журнала ГАРТ. Издание существует более полутора лет.
База данных постоянно обновляется и содержит не менее 4200 персональных получателей.

специальные **рассылки**

ПО БАЗЕ ДАННЫХ
ПОЛУЧАТЕЛЕЙ **ГАРТ**

DIRECT **EXCLUSIVE**

$0,5*

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

DIRECT **VIP**

$1,5*

ПЕЧАТЬ И РАССЫЛКА
ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫХ
VIP ПРИГЛАШЕНИЙ.
НЕ МЕНЕЕ 300 АДРЕСОВ

* КАЖДЫЙ СЛЕДУЮЩИЙ ЛИСТ В ОДНОЙ РАССЫЛКЕ СТОИТ $100.
СКИДКА ДЛЯ ЧЕТЫРЕХ И БОЛЕЕ ЛИСТОВ — 25%

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

GART DIRECT

107140, Москва, Верхняя
Красносельская, 15,
офис 217

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

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

PREPRESS | PRESS | POSTPRESS

Качество безупречно.

Рынок малотиражных журналов и книг требует отменного качества и экономичности. Печать готовых тиражей в один прогон

Это реально благодаря технологии

с одинаково высоким качеством «лица» и оборота – это предложение компании Heidelberg для типографий, работающих

«One Pass Productivity» на машинах

на этом рынке. Печатные машины Speedmaster SM 102-8-P, SM 102-10-P или SM 102-12-P «поколения Drupa 2000»

Speedmaster SM 102

гарантируют идеальную печать, сокращение накладных расходов и комфортные условия работы.

ООО «Гейдельберг СНГ»
Россия, 127550 Москва, ул. Прянишникова, 2а
Тел.: (095) 742-34-54, факс: (095) 742-34-56
www.ru.heidelberg.com

HEIDELBERG