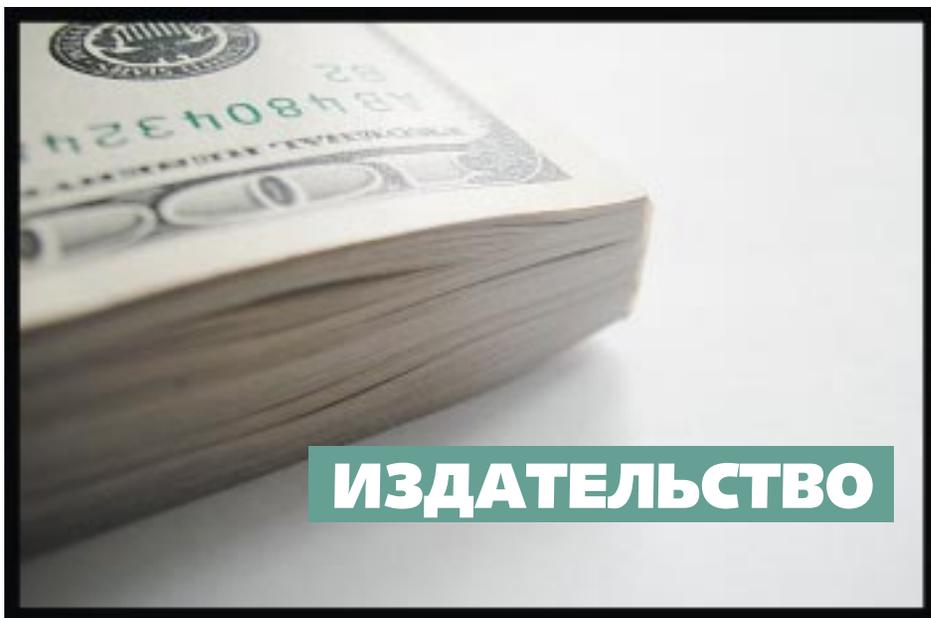


ГАРТ®

ЕЖЕМЕСЯЧНОЕ ИЗДАНИЕ | НОМЕР 5(36) ■ МАЙ 2003

МАЛЕНЬКАЯ
СТАТИСТИКА
**БОЛЬШОГО
РЫНКА**

с. 12



ИЗДАТЕЛЬСТВО

В НОМЕРЕ:

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ БИЗНЕС	3
НОВОСТИ	6
ВСЕ СЛОЖНО. В АМЕРИКЕ	8
ДАЛЬНЕЙШЕЕ УКРУПНЕНИЕ	9
СВЕРИМ ДАННЫЕ	12

Я полагаю, что выгоднее всего издавать небольшой журнал. Формат буквально 155x65 мм

А. Романов (с. 3)



Сергей Александрович ЕРШОВ
«Сервис делового мира»
Главный редактор объединенной редакции, директор рекламной службы



Иван Васильевич ИВАНИН
ИД «С-Инфо»
Заместитель директора по производству

Я не считаю наши издания рекламными. Реклама — это то, что действует на подсознание, то, что печатают гляцевые журналы

С. Ершов (с. 4)

Газетных типографий много, но их мощности и, как правило, качество работы нас не вполне устраивают

И. Иванин (с. 10)

ГАРТ: Сергей Александрович, журналы издательства «Сервис делового мира» знают все и, судя по их объему, проблем с рекламой у Вас нет. Расскажите, как удалось достичь таких впечатляющих результатов?

С. Е.: Я не считаю, что мы добились значительного успеха. Во всяком случае, в сравнении с некоторыми российскими, а также со многими зарубежными издательствами аналогичной направленности мы пока проигрываем. Там действительно впечатляющие результаты.

Ну, а если коротко, то нам удалось достичь сегодняшнего уровня в первую очередь за счет того, что мы всегда работали более профессионально, чем конкуренты.

ГАРТ: Сегодня «Сервис делового мира» издает восемь журналов, а с чего все начиналось?

(Продолжение на с. 4)

ГАРТ: Иван, газета «Спид-Инфо» известна и в России, и за ее пределами. А что еще выпускает сегодня издательский дом «С-Инфо»?

И. И.: Наше издательство занимается выпуском газет и брошюр. Всего в месяц выходит 17 изданий. Кроме того, мы делаем учебники для начальной школы по математике, риторике и т. п.

ГАРТ: Все началось со «Спид-Инфо»?
И. И.: Да, газета появилась 14 лет назад, в 1989 г. Тогда это было абсолютно новое для рынка, уникальное издание, и оно имело огромный успех.

ГАРТ: Газету сразу начали печатать в Финляндии?

И. И.: Нет, сначала она печаталась в России в две краски. Переход на печать в Финляндию произошел после того, как был подсчитан объем несанкционированных тиражей.

(Продолжение на с. 10)

БУМАГА НА САМЫЙ ИЗЫСКАННЫЙ ВКУС

UPM

производитель

finesse

UPM finesse 700
мелованная глянцевая

UPM finesse 300
мелованная матовая

UPM finesse 220
чистоцеллюлозная
книжно-журнальная матовая

47x62

47x65

50x70

52x74

62x94

64x90

70x100

72x104

и др.

Комус

поставщик

Москва, Аптекарский пер., д. 4
тел.: (095) 729-54-64 (многокан.)
<http://bumaga.komus.ru>

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:** 30.05.2003

Отпечатано в типографии «Август Борг»

Москва, ул. Верхняя Первомайская, д. 47, корп. 11

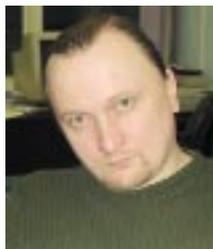
Телефон: (095) 965 0319, 965 0320

Заказ № 4697

Печать офсетная. Тираж 5000 экз.

© Издательство «Курсив», 2003

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

**ИЗДАТЕЛЬСКИЙ БИЗНЕС**

Я полагаю, что выгоднее всего издавать небольшой журнал. Формат буквально 155×65 мм. Каждая страница персонализирована. На ней есть номер с ВВ31964106А по ВВ31964206А серия В2, портрет Франклина, воротник рифленый, цифры, составляющие 100, при взгляде под определенным углом превращаются из зеленых в черные, в УФ-излучении светятся разноцветные волоски. Пожалуй, на клеевом скреплении будет удобно, ведь перетянутые резинкой пачки долларов смотрятся совершенно неэстетично.

На самом деле, в связи с сегодняшней рыночной ситуацией надо бы издавать несколько журналов: «Доллар» — для упорных, «Рубль» — для оптимистов и «Евро» — для продвинутых. У издателя такой периодики была бы не жизнь, а непрерывный праздник. Каждый день.

Кстати, нельзя сказать, что в нашей жизни нет места праздникам — приходится часто бывать на различных мероприятиях. Позавчера, например, была хорошая рыбалка в «Рыбацком подворье» с Hewlett-Packard, посвященная выводу на российский рынок новых цифровых камер. А вот вчера было экстремальное празднование десятилетия одного бумажного оптовика. Так что эти строки приходится писать ободранными о веревки и трясущимися от злоупотребления алкоголем руками. На теле — пара характерных синяков от попадания пейнтбольных шариков. Что делать: как и что праздновать, решает именинник.

В июне исполняется три года ГАРТ. Его нулевой номер распространялся на выставке «Росупак 2000». Мы подумали и на правах именинников решили широко это событие не отмечать. Потому что на фоне изданий, которые существуют много десятков лет, наши три года — ничто.

Ничто, если посмотреть на это со стороны. Я же помню каждый месяц этих трех лет, помню, как делался каждый номер ГАРТ. Каждый. Годы эти пролетели совершенно незаметно, как и положено, когда тебе уже за сорок и

ты не сидишь в тюрьме и не служишь в армии.

Вообще, если бы в июне 2000 г. кто-то сказал мне, что я три года буду делать ежемесячное издание и выйдет по крайней мере 36 его номеров, я бы этому человеку ни за что не поверил. Но так получилось, и сегодня приходится делать журнал, и не один, если вспомнить о ГАРТ digital, девятый номер которого выйдет в июне.

Конечно, хорошо было бы найти человека, который бы делал за меня интервью, и еще одного, который бы считал статистику. Но на сегодняшний день это увеличит затраты на издание до неподъемных. Поэтому приходится работать самому, хоть это и неправильно.

«Приходится» — в этом случае не совсем верное слово, потому что необходимость делать эти журналы меня не сильно напрягает. Но это меня не сильно. Некоторые другие, возможно, напрягаются сильнее: охрана в здании, которой не дают поспать ночью; ведущий редактор, с переменным успехом пытающийся сократить количество ашипок в статье главного редактора. Напрягается, конечно, семья, которая часто проводит выходные на даче без меня.

Но ничего не поделаешь, это бизнес. Издательский бизнес.

Андрей Романов,
главный редактор

ПРЕДПОЛАГАЕМЫЕ ТЕМЫ БЛИЖАЙШИХ НОМЕРОВ ГАРТ

ИЮНЬ 2003:
УПАКОВКА

ИЮЛЬ 2003:
РЕГИОНАЛЬНАЯ ПОЛИГРАФИЯ

АВГУСТ 2003:
РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

СЕНТЯБРЬ 2003:
ОПЕРАТИВНАЯ ПОЛИГРАФИЯ

AUGUSTBORG

Спуск полос, вывод фотоформ
и печать: типография
«Август Борг»

Комус

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

Сергей Александрович ЕРШОВ
(Продолжение. Начало на с.1)

С. Е.: Основатели издательства «Сервис делового мира» начинали свою карьеру в газете «Деловой Мир». Это было в начале 90-х, когда всем надо было учиться бизнесу. Я, например, был в то время менеджером по рекламе.

Я пришел в газету, имея очень хорошие связи с рекламодателями, но все они в один голос говорили, что реклама в газете не работает, и отказывались от предложения разместить модуль на основных полосах издания. Зато они проявляли большой интерес к размещению информации в «Бирже ELM» — вкладке в «Деловой мир», выходящей три раза в неделю. Зачастую получатели выбрасывали газету, практически не читая, а эти полосы со строчными объявлениями сохраняли, делали из них подшивки.

Проанализировав ситуацию, я понял, что на рынке не хватает издания, полностью состоящего из такой вот короткой строчной информации. Так в 1994 г. появился справочник «Товары и цены». Он был черно-белый, 16-страничный, но сразу серьезным тиражом — 100 тыс. экз.

Мы с самого начала решили работать в интересах клиентов — делать издание, дающее гарантированную эффективность размещения в нем рекламы. На тот момент эта цель была основной.

ГАРТ: Надо сказать, что задача непростая.

С. Е.: Положительную роль сыграло то обстоятельство, что спрос на издания и рекламу в те времена был очень высоким — можно было продать вагон товара, разместив всего одну строчку. Однако это не означает, что нам не пришлось прикладывать никаких усилий. Конечно,

но, мы продумали все: очень много внимания уделили созданию системы целевого распространения изданий, как в Москве, так и в регионах.

ГАРТ: То есть, если есть хорошая система распространения, то задача уже практически решена?

С. Е.: Скажем, наполовину, потому что необходимы еще и средства на оплату расходов по производству и распространению изданий, которые может дать только реклама. Это вообще сложный вопрос: что первично, реклама или распространение. Наверное, все-таки реклама. К тому же, объем востребованной информации повышает потребительские качества издания. В нашем случае востребованной является именно реклама, в отличие от развлекательной прессы, где ее избыток может вызвать раздражение у читателя. А вообще-то я не считаю наши издания рекламными. Реклама — это то, что действует на подсознание, то, что печатают глянцевого журналы. Наши издания — информационные.

ГАРТ: Тем не менее, в них тысячи рекламодателей?

С. Е.: Не тысячи, а сотни тысяч.

ГАРТ: Сколько же человек должно работать в отделе рекламы?

С. Е.: У нас работают четверо, я — пятый. Просто напрямую мы продаем очень немного — 1–2% рекламы. Основной объем продают наши партнеры — рекламные агентства. Их аккредитовано более трех сотен. Так что в расширении рекламного отдела нет необходимости.

Одна из главных наших задач — сделать так, чтобы агентства зарабатывали на размещении рекламы у нас реальные деньги. Такая политика была заложена изначально, ведь я сам когда-то был владельцем рекламного агентства и помню, сколько было проблем при обще-

нии с изданиями. Естественно, я понимаю, что нужно агентствам, и учитываю их интересы. Кстати, всех руководителей аккредитованных агентств я знаю лично. Это ведь довольно узкий, специфический рынок.

ГАРТ: Вы делаете в месяц 27 выпусков журналов общим объемом более 10 тыс. полос. Сколько же у Вас работает верстальщиков?

С. Е.: У нас работает программа автоматической верстки, так что верстальщиков в привычном понимании нет вообще. Все они — специалисты по работе с программой верстки. Но их численность немногим больше, чем в рекламном отделе.

Рекламные агентства, пользуясь нашим программным обеспечением, готовят всю размещаемую рекламу, а затем запускается программа. Таким образом тысячаполосный справочник «Товары и цены» верстается за пятнадцать минут. Фактически это конвейер, и если бы у нас не было такой организации производства, мы бы не могли достичь таких результатов, которые есть на сегодняшний момент. Но на разработку этих программ и совершенствование технологии ушло 10 лет.

ГАРТ: То есть, у нового игрока, появившись он на рынке, нет шансов вас догнать?

С. Е.: Есть, наверное. Но это непросто. В некоторых секторах наши издания вне

AUGUSTBURG
ТИПОГРАФИЯ

КУПИМ

**Печатную машину «Планета»
в хорошем состоянии**

Двухсекционную
Формат 75x 105 см.

**Литографский станок
Станок высокой печати
Строкоотливную машину
Матрицы**

В рабочем состоянии
Желательный срок изготовления станков до 1930 года.

ПРИГЛАШАЕМ

**Посетить наши стенды на выставках
«Росупак-2003» пав. 11, стенд 1.4
«Люксупак-2003» пав. 17, стенд 1.11
с 16 по 21 июня 2003 года в КВЦ «Сокольники»**

Тел.: (095) 105-1112, 965-0319. Факс: (095) 965-0365.
E-mail: mail@augustborg.ru

**ЖУРНАЛЫ
ИЗДАТЕЛЬСТВА
«Сервис делового
мира»**

«Товары и цены»
«Туризм и отдых»
«Услуги и цены»
«Работа и зарплата»
«Красота и здоровье»
«Обустройство
и ремонт»
«Недвижимость
и цены»
«Автомобили и цены»

ВСЕГДА СВЕЖИЙ НОМЕР
АРХИВ НОМЕРОВ
КОНФЕРЕНЦИЯ

Обсудим?

www.kursiv.ru/GART

конкуренции с самого начала. Например, «Туризм и отдых» и «Услуги и цены». В других секторах есть конкуренты. Если говорить о «Товарах и ценах», то главным конкурентом этого издания всегда был «Оптовик» — он появился на полгода раньше. Но после 1998 г. конкуренция практически не ощущалась. Сегодня объем рекламы в «Оптовике» почти в 10 раз меньше, а цены на ее размещение существенно ниже.

Были и другие, кто пытался построить подобный бизнес, но эти попытки не увенчались успехом.

ГАРТ: У каждого лидера рынка есть свой секрет.

С. Е.: Мы не делаем секрета из своего бизнеса. Нужно быть порядочными, больше общаться со своими партнерами, помогать им и доверять.

ГАРТ: Известно, что агентства дорожат хорошими отношениями с издательством «Сервис делового мира».

С. Е.: Да, это так. Мы, в свою очередь, также дорожим хорошими отношениями с рекламными агентствами, и этого не скрываем. Это именно партнерские отношения. Мы учитываем интересы агентств и никогда не пытаемся на них давить. Более того, регулярно проводя мониторинг рынка, мы располагаем информацией об объемах рекламы, размещаемой в том или ином издании, тем или иным рекламодателем, и делимся ей со своими партнерами.

ГАРТ: Собрать информацию такого рода непросто.

С. Е.: У нас есть отдел маркетинга, в функции которого входит исследование рекламного рынка. Поэтому мы имеем достаточно полную картину, видим основные тенденции.

ГАРТ: Кстати, о тенденциях. Видимо, на сегодняшний день основной альтернативой Вашим изданиям является Интернет. Как, по Вашему мнению, будет развиваться ситуация?

С. Е.: Проще всего посмотреть, как она развивается в странах, где Интернет уже давно стал неотъемлемой частью жизни, в том числе деловой. Мы бываем в развитых странах, знакомимся с состоянием рекламного рынка, в частности, рынка изданий, аналогичных нашим. По нашей информации, развитие Интернет просто потребовало от рекламодателей новых расходов. Другими словами, рекламный бюджет в этих странах не перераспреде-

лился в пользу Интернет, а увеличился на его долю. Правда, в таких секторах рынка, как недвижимость, например, большинство рекламных бюджетов переместилось в Интернет. Мы учитываем эту тенденцию, поэтому одновременно с изданием журналов уделяем большое внимание развитию собственных Интернет-проектов. И все же я считаю, что этот сектор пока не составляет серьезной конкуренции печатным СМИ.

ГАРТ: С таким объемом производства «Сервис делового мира», наверное, является ключевым заказчиком для любой российской типографии?

С. Е.: Да, наверное... Тем более, что у нас в планах стоит выпуск еще нескольких изданий аналогичными тиражами. Мы открыты для сотрудничества и готовы рассматривать любые предложения.

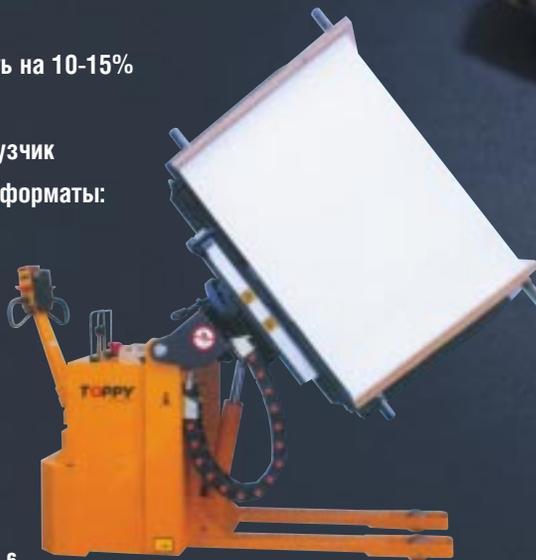
diesse

ТОРРУ

ПЕРЕВОРОТ В ОРГАНИЗАЦИИ

Передвижное устройство переворота сталея фирмы DIESSE (Италия)

- Специальная система MHS
- Увеличивает производительность на 10-15%
- Простое и удобное управление
- Может использоваться как погрузчик
- Несколько моделей под разные форматы:
от 50 x 70см до 120 x 160см
- Высота сталея до 1.5 м
- Грузоподъемность до 1.500 кг



H.G.S
GROUP
www.hgs.ru

117292 Москва ул. Дмитрия Ульянова, д. 6
тел.: (095)737 6270, факс: (095)125 2240

199034 Россия, Санкт-Петербург,
9-я лин. Васильевского о-ва, 12
тел.: (812)328 0248; факс: (812)323 2528

220034 Беларусь, Минск, ул. Чапаева, д. 5
тел.: (375172)36 4912; факс: (375172)17 0054

В СЛОВАРЬ ПОЛИГРАФИСТУ

MHS (Mechanical & Hydraulic System). Специальная система переворота сталея без давления на бумагу. Позволяет избежать отмарывания при перевороте свежотпечатанного сталея.

**КОГДА ПРИХОДИТ
ПОНИМАНИЕ,
ЧТО МЫ СТОИМ
НА ПОРОГЕ
ОТКРЫТИЯ?**



OPEN! →

**ОТКРЫТО ДЛЯ
СОТРУДНИЧЕСТВА!**

**Альфа-Дизайн предлагает
вниманию типографий**

каширование

—

высечка

—

твердый переплет

—

позолота обреза

—

тиснение фольгой

—

блинтовое тиснение

—

полноцветная печать
на крашеной
в массе бумаге

450-50-01



д и з а й н®

www.alfa-design.ru



НОВОЕ ПРИОБРЕТЕНИЕ КБА

Концерн Koenig & Bauer приобрел 100% акций своего давнего партнера — производителя оборудования для печати на жести — немецкой фирмы Bauer+Kunzi. Ее продукция — офсетные печатные машины Metalstar 2 — на самом деле машины КБА «Рапида» большого формата с модифицированными печатными аппаратами, которые продавалась по всему миру, преимущественно производителям пищевой упаковки. Оборот компании составлял 20 млн евро.

По всей видимости, КБА хочет еще сильнее укрепить свои позиции на достаточно стабильном, по сравнению с другими, рынке оборудования для печати упаковки, где «Рапиды» очень популярны.

На сегодняшний день более 70% машин «Рапида» большого формата поставляется в страны Евросоюза. Второй по объему рынок — Северная Америка. Кроме того, в последние годы все активнее развивается рынок Азии и особенно Китая.

Скоро с конвейера завода Koenig & Bauer в Радебойле сойдет пятисотая «Рапида» большого формата. Восьми-красочная «Рапида 162» с лакировальной секцией, удлиненной приемкой и переворотом листа должна быть поставлена в августе 2003 г. фирме Graphic Packaging в США.

КБА присоединилась к программе Networked Graphic Production фирмы Creo, цель которой — объединить ведущих производителей оборудования и программного обеспечения. Такое сотрудничество позволит создать высокотехнологичные интегрированные системы для управления всеми этапами производства — от идеи до поставки готовых тиражей.

«Участие в данной программе — логичный шаг, чтобы сделать весь печатный процесс более рациональным, надежным и экономически выгодным», — заявил представитель КБА.

15-ТЫСЯЧНАЯ СЕКЦИЯ

В Японию в составе 5-красочного Roland 700 с модулем для УФ-лакирования доставлена 15-тысячная секция Roland 700. Владельцем машины стала компания Toyouke из города Кавасаки, одно из основных направлений деятельности которой — производство упаковки для подарков и сувениров. В последние три года вся печатная продукция компании производилась на точно такой же машине, поэтому при расширении производства руководство Toyouke не испытывало сомнений в выборе.

Фирма также включила в заказ систему измерения и регулировки подачи краски Multi CCI 2D, которая позволяет производить измерения в любой части листа.

С момента первой демонстрации на выставке Drupa в 1990 г. модель Roland 700 завоевала репутацию одной из самых надежных листовых машин фирмы MAN Roland. Кроме того, в конструкцию машины постоянно вносятся изменения, повышающие ее производительность. Успех Roland 700 объясняется высоким уровнем автоматизации печатных процессов, что особенно важно при общей тенденции к увеличению количества заказов и уменьшения их тиражей.

МОСТ САМАРА — САРАТОВ

Корпорация «Федоров» из Самары, входящая в первую восьмерку книгоиздательских концернов по выпуску образовательной и справочной литературы, приобрела уникальное для России устройство — полноформатное термальное СТР PlateRite 8000II (Dainippon Screen, Япония) с полной системой управления рабочими потоками TrueFlow и двумя встроенными системами пробивки штифтовых отверстий — под листовые машины MAN Roland и Komori.

В комплект поставки входит специальный гибридный алгоритм стохастического растривания Spekta screening, позволяющий радикально повысить качество печати и забыть о муаре, «рваных линиях» и зазубренных краях изображения.

СТР смонтировано в Саратовском полиграфическом комбинате, а сотрудники корпорации «Федоров» могут контролировать стадии прохождения работ прямо из Самары благодаря системе TrueFlow, имеющей выход в Интернет через обычный Web-browser, и, если это необходимо, вносить коррективы.

ROLAND 700

Блестящий



HIEL, München

результат.

H.G.S
G R O U P

MAN
ROLAND

Машина «ROLAND 700» обеспечит Вам существенное преимущество в поточном облагораживании печатной продукции при листовой офсетной печати. Это важно для издательской и рекламной печати и в особенности – при печати упаковки. В зависимости от индивидуальных особенностей структуры заказов Вашего предприятия мы можем предложить самые различные одинарные и сдвоенные лакировальные модули с использованием технологии камерного ракеля, в комплексе с оптимальной системой сушек «Roland Seccomatic». Таким образом, Вы добиваетесь эффективной печати с блестящим результатом. Более подробную информацию о всех преимуществах машины «ROLAND 700» Вы можете получить по телефону: (095)737 6270, по факсу: (095)125 2240 или по адресу в Интернете: <http://www.hgs.ru>



ВСЕ СЛОЖНО. В АМЕРИКЕ. Американское Министерство юстиции ведет расследование деятельности производителей самоклеящихся материалов. Под пристальным вниманием оказались крупнейшие компании-производители самоклейки,

присутствующие на рынке США: Avery Dennison, Bemis и UPM-Kymmene. Напомним, что в состав Bemis входит Morgan Adhesives Company (МАСтаc), а Raflatac является подразделением UPM-Kymmene. Как мы уже писали в предыдущем номере ГАРТ, началось все с того, что в Министерстве юстиции США задались вопросом, нужно ли разрешать сделку по приобретению корпорацией UPM-Kymmene бизнеса МАСтаc у компании Bemis. В результате специалисты министерства узнали так много нового, что не только запретили эту сделку, но и начали расследование, о котором идет речь.

Цель расследования — выяснить, существовал ли между производителями сговор с целью установления завышенных цен на самоклеящиеся материалы.

В документе № 03С 2528 Министерства юстиции приведен очень профессиональный анализ рынка самоклея-

щихся материалов. В соответствии с ним, три крупнейших производителя самоклейки — Raflatac, МАСтаc и «лидирующий производитель» (имеется в виду Avery) — владеют 70% рынка. Причем UPM (Raflatac) пытался закрепиться на американском рынке уже во второй раз. Первая попытка приобретения МАСтаc была предпринята в 1999 г.

В расследовании основные подозрения ложатся на UPM и Avery, потому что именно эти две компании связывает многолетнее деловое сотрудничество — UPM поставляет Avery бумагу для производства самоклеящихся материалов. Этот факт насторожил Министерство юстиции и стал причиной подозрений в том, что два крупнейших производителя самоклейки смогут «договориться».

Надеемся, что подозрения окажутся неоправданными и все закончится благополучно для Avery и UPM.

КАРТОННОЕ ИЗОБИЛИЕ

В ассортименте ГК «Регент» появились картоны «Хромокард» от «Стора Энсо».

Под единой маркой представлены чистоцеллюлозные картоны трехслойного мелования с различными печатно-техническими характеристиками. Например, картон «Хромокард» имеет матовый мелованный оборот, а «Хромокард НВ», помимо этого, обладает повышенной пухлостью. У «Хромокард Крем» оборотная сторона имеет пигментное покрытие кремового цвета, а «Хромокард Лен» отличает одностороннее тиснение «лен».

Все картоны имеют многослойную структуру, а за счет химико-термомеханической обработки целлюлозы они более жесткие и легкие, чем другие графические картоны. Трехслойное мелованное покрытие обеспечивает точное воспроизведение деталей и качественную цветопередачу. Обратная сторона картонов, благодаря матовому мелованному покрытию, подходит для полноцветной печати.

Наконец обрел собственное имя картон, ламинированный цветными и металлизированными пленками — результат совместной работы Группы Компаний «Регент» и типографии «Линия График». Теперь он называется «БьютиПак». Его создатели не сомневались в успехе проекта, однако результаты превзошли все ожидания — необычность самого материала, возможность создания картона, в том числе и эксклюзивных цветов, под заказ, его идеальные упаковочные свойства были по достоинству оценены и производителями элитной продукции, и дизайнерами.

Познакомьтесь с «БьютиПак» или узнать о нем больше можно будет во время выставки «Росупак» на стенде Группы Компаний «Регент».

ШВЕЙЦАРСКИЕ ПЛЕНКИ

ФГУП «Полиграфические ресурсы» теперь будет поставляет на российский рынок швейцарские материалы для допечатной подготовки фирмы Folex: пленки для лазерных принтеров, маскирующие, прозрачные и миллиметровые монтажные пленки. В частности, двусторонние матовые пленки Folarex M и MX для штриховых работ и двухцветной печати на лазерных принтерах и Folaproof Lazerfilm F для вывода цветоделенных пленок. В ассортимент входит также маскирующая двухслойная полиэстровая пленка Folamask ruby с красной мембраной, при вырезании которой образуются прозрачные участки; монтажные пленки Folanorm и Folanorm ES, представляющие собой полиэстр высокой прозрачности в рулонах и листах; прозрачная полиэстровая пленка Folex Blue с нанесенной голубой сеткой.

Now!Print
digitalpapers

Бумага для цифровой печати



Москва: (095) 232 2610
Санкт-Петербург: (812) 329 9191



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



УЖЕ ПЯТЬ!

Именно столько лет работает на рынке один из крупнейших российских поставщиков расходных материалов для полиграфии — компания «Принтхаус расходные материалы», созданная в мае 1998 г. Пять лет — срок для бизнеса в России совсем немалый, поэтому 13 мая виновники торжества собрали в отеле «Аэростар» друзей и коллег, чтобы отпраздновать это знаменательное событие.

В числе выступивших с поздравительной речью был и Евгений Бутман — президент холдинга, в который входит «Принтхаус». Он рассказал о том, как росла и развивалась компания. Ну а подарки получал директор «Принтхаус» — Илья Князев.

ДАЛЬНЕЙШЕЕ УКРУПНЕНИЕ

14 мая 2003 г. холдинг «Ланит» приобрел 70% акций группы компаний DPI. Слияние двух компаний продолжает реализацию стратегии развития холдинга «Ланит» — стать крупнейшей компанией на российском рынке информационных технологий и выйти на мировой рынок. Объединение позволит диверсифицировать бизнес обеих компаний, развить и усилить каналы продаж продуктов и услуг.

Президент холдинга «Ланит» Георгий Генс объяснил причины заключаемой сделки следующим образом: «Очевидно, что консолидация бизнеса стоит на повестке дня. Однако на рынке мало компаний, имеющих инвестиционную привлекательность, занимающих серьезные позиции, обладающих сильным составом менеджеров, четким финансовым управлением и агрессивной стратегией развития. Группа компаний DPI относится именно к такому типу. Я наблюдал за ее деятельностью с 1996 г., в 1999 г. стал миноритарным акционером DPI и могу сказать, что ее потенциал постоянно увеличивается. На российском ИТ-рынке это крупнейшая сделка, в 2003 г. оборот объединенных компа-

ний должен составить не менее 270 млн долл. США».

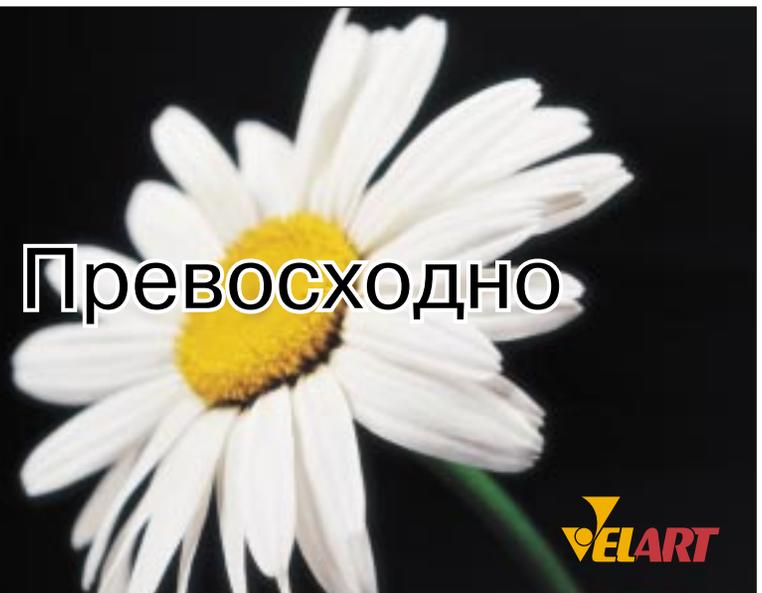
Президент группы компаний DPI Евгений Бутман отметил: «Быстрый рост компании в прошедшие годы потребовал максимального напряжения финансовых и человеческих ресурсов. Потребность в финансировании удовлетворялась главным образом за счет кредитования, но сейчас этот подход себя исчерпал, и возникла необходимость замещения кредитной схемы на инвестиционную. Необходимость укрупнения бизнеса также не имеет альтернативы — я всегда к этому стремился. Что касается компании «Ланит», то отношения на протяжении четырехлетнего партнерства сложились на редкость благополучно и бесконфликтно, что исключает возможность столкновения интересов и в дальнейшем».

Евгений Бутман сохранит пост Президента группы компаний DPI и войдет в Совет Директоров холдинга «Ланит». В DPI будет создан Совет Директоров, куда войдут два представителя «Ланит». Планируется объединение служб управления финансовыми потоками и логистикой. Конкретная стратегия развития объединенной компании будет объявлена позже.

Бумага Веларт

Просто

Превосходно



Торговая система «Регент-Арт»:

Москва: (095) 789-8034, 924-0117

Филиалы ГК «Регент»:

Алматы: (+7 3272) 44-2424 Екатеринбург: (3432) 56-1235

Казань: (8432) 43-9401 Киев: (+380 44) 458-2965

Краснодар: (8612) 22-7294 Минск: (+37 517) 228-73-74

Н.Новгород: (8312) 31-3100 Новосибирск: (3832) 12-5800

Ростов-на-Дону: (8632) 33-9522 Самара: (8462) 35-3741

Санкт-Петербург: (812) 320-7170 Саратов: (8452) 45-9669

Тверь: (0822) 55-1116 Тула: (0872) 35-5736 Уфа: (3472) 32-9888

Поставки в регионы:

Москва: (095) 956-6623, 956-6624



высококачественное многослойное покрытие

исключительная стабильность

постоянство качеств

уникальное соотношение белизны и непрозрачности

блестящие печатные качества

быстрое впитывание краски

меньшая потребность в краске

по сравнению с другими сортами бумаги

оптимальная гладкость

прекрасные результаты послепечатной обработки

Иван Васильевич ИВАННИН
(Продолжение. Начало на с.1)

По различным оценкам выходило от 10 до 15%. Тираж «Спид-Инфо» составлял тогда около 4 млн экз. Можете представить, какие деньги уходили из компании.

Переход в финскую типографию позволил поменять внешний вид издания, появились полноцветные полосы на мелованной бумаге. Это был прорыв на рынке, газета заметно выделялась на лотках. Она стала яркой, красивой. Изменилась и реклама, и рекламодатели.

ГАРТ: Многие из ваших изданий печатаются в Финляндии?

И. И.: Когда-то мы печатали там несколько изданий: «Смак», «Живой звук», «Вырастайку». В последнее время — только «Спид-Инфо».

ГАРТ: И финская типография легко справляется с печатью этой газеты?

И. И.: Надо сказать, что типография, которая выполняет наши заказы, не самая большая. Машина только одна, и случались форс-мажорные ситуации, когда она просто ломалась, а перейти было некуда, даже в Финляндии. Аналогичная типография, с двумя большими машинами, была в Хельсинки, но концерн Alprint, которому они принадлежали, их просто продал после дефолта в России в 1998 г., когда печатавшиеся на финских базах российские газетные издания или ушли в наши типографии, или попросту прекратили свое существование. Объемы производства резко упали, и финны вынужденно пошли на эти меры.

ГАРТ: Казалось бы, в Финляндии нет недостатка в газетных машинах.

И. И.: Есть. И с таким продуктом мы там были практически единственными. Помимо того, что газета «Спид-Инфо» печатается на двух видах бумаги, она

должна выходить из машины сшитой. Нужна рулонная машина, которая имела бы сушку для печати на мелованной бумаге, нужно шитье проволокой в линию. В России до недавнего времени не было таких машин.

ГАРТ: Вы хотите сказать, что сейчас что-то изменилось?

И. И.: Есть интересная новость: «Спид-Инфо» теперь будет печататься в типографии «Пресса-1». Там установлена новая машина, в составе которой есть печатная башня, оснащенная сушкой. Машина позволяет делать в газете до 64 полноцветных полос А3, 16 из них — на мелованной бумаге. Нас устраивает этот вариант. Мы уже отпечатали несколько пробных номеров — сделали «Спид-Инфо» для СНГ и газету «Доброго вам здоровья».

ГАРТ: Но таких газет, как «Спид-Инфо», практически нет?

И. И.: Фактически, сушильное устройство в конфигурации машины заказывалось под нас. Аналогичных изданий нет. Пока нет, ведь издатели еще не увидели продукт. Раньше у нас в выходных данных было написано: «Отпечатано в Финляндии», а теперь будет: «Отпечатано в ОАО «Пресса-1». Вот тогда, возможно, и появится спрос на подобную продукцию.

ГАРТ: То есть теперь все издания «С-Инфо» будут печататься в «Прессе-1»?

И. И.: Не все. Остались газеты «Декамерон» и «Приворот», они печатаются в «Красной Звезде». Также мы сотрудничаем со «Смоленским полиграфкомбинатом», двумя комбинатами в Твери, с «Красным Пролетарием» — ведь есть еще и книги.

ГАРТ: Оборудования для печати газет установлено достаточно много. Может, по каким-то проектам стоит работать с небольшими региональными типографиями? Там ведь дешевле.

И. И.: Да, газетных типографий много, но их мощности и, как правило, качество работы нас не вполне устраивают. Достаточно посмотреть лежащие на лотках газеты, и станет понятно, о чем я говорю. «Пресса» есть «Пресса».

ГАРТ: Как бы Вы оценили российские типографии по сравнению с финскими?

И. И.: Встречаются приятные исключения, но честно говоря, наши типографии пока проигрывают. Сейчас появилось много нового оборудования, но печатники работать на нем еще не очень умеют. На старых машинах — более или менее. А здесь набрали новых людей, тираж может запускаться целую смену — по 6–7 часов. Горы макулатуры... Зрелище не для слабонервных.

ГАРТ: С точки зрения печати у Вас не самые сложные издания?

И. И.: В основном, да. Но при производстве газеты «Спид-Инфо» сложность для типографии заключается в наших высоких требованиях. Мы хотим добиться не газетного, а именно журнального качества на мелованной бумаге. За продукцию не должно быть стыдно ни издательству, ни типографии.

ГАРТ: Все-таки, это газетные машины. Они проигрывают в качестве журнальным?

И. И.: Возможно, но мы не сталкивались с какими-либо проблемами. В издательстве существуют требования к принимаемому «со стороны» рекламным материалам. При необходимости параметры цветоделения корректируются нашими специалистами под конкретное печатное оборудование. Цветопробу, предоставленную рекламодателем, мы отдавали финскому печатнику, и он в нее «попадал».

ГАРТ: Люди, которые работают в финских типографиях, более квалифицированные, чем наши?

И. И.: Да. Правда, не все. Но в том, что они гораздо опытнее, сомнений нет.

ГАРТ: При переходе на печать в России кроме производственных мощностей нужно решить еще и проблему цены бумаги. Вы сами покупаете бумагу, или этим занимается «Пресса»?

И. И.: «Пресса» предоставляет газетную бумагу, а мелованную мы покупаем сами. Если с российской газетной никаких проблем нет, то меловку, естественно, нужно везти из Финляндии. Цена на нее для нас получается несколько выше, чем для больших финских типографий. Кроме того, есть проблемы с налогообложением. Ввозя готовую газету, мы не платим налог на импорт, потому что «Спид-Инфо» — научно-популярное нерекламное издание. А когда мы ввозим бумагу под это же издание, но произведенное в России, должны заплатить пошлину 15%.

ГАРТ: Но стоимость производства получится ниже, чем в Финляндии?

И. И.: Да, хотя разница совсем незначительна. При печати в «Прессе» на издание

ИЗДАНИЯ ИЗДАТЕЛЬСТВА «С-Инфо»

«Спид-Инфо»
«Декамерон»
«Изюминка»
Speed-Super
«Эгоист»
«Русский Смак»
«Вырастай-ка!»
«Без тормозов»
«Приворот»
«Спид-инфо Здоровье»
«Доброго Вам здоровья»
«Звезды. Добрые советы»
«Сканворды с пользой»
«Спид-кроссворд»
«Спид-сканворд»
«Спид-сплошные приколы»
«Альманах»

мы будем затрачивать большее количество бумаги. Формат газеты, по сравнению с финским, увеличится. Но ведь кроме стоимости мы решаем и другие проблемы, например, сокращаем время на производство.

ГАРТ: Конкуренция на рынке газет непрерывно растет. Количество их наименований в 2002 г. увеличилось на 20%.

И. И.: Конкуренция действительно очень высока. Такого количества газет никогда еще не было. Региональных изданий стало настолько много, что они даже вытесняют центральные. Поэтому тиражи сокращаются. Ну и Интернет, конечно, «помо-

гает», ведь многие газеты можно почитать там.

ГАРТ: Выход один — расширять ассортимент изданий.

И. И.: Конечно, но это не так просто. Кстати, на следующий год «Пресса» планирует запуск типографии глубокой печати.

ГАРТ: Ну вас-то это не очень волнует? Вряд ли «Спид-Инфо» интересно печатать глубокой печатью.

И. И.: А почему бы и нет? Тираж «Спид-Инфо» это позволяет. Хотя, может быть, это будет какой-то новый продукт. Мы же говорим о расширении ассортимента...

КТО КОГО ТЕПЕРЬ?

Редакционные системы используются в крупных издательствах уже много лет. Созданием этих программных продуктов занимались лет двадцать-тридцать назад многие крупные фирмы. Тогда системы были реально большими и работали на больших машинах. Когда появились персональные компьютеры, популярность глобальных издательских систем стала сходить на нет. Сегодня большинство их разработчиков превратились еще и в интеграторов. Они предлагают клиентам «облегченные» варианты систем, в основе большинства из которых еще недавно лежало решение от фирмы Quark — Quark Publishing System.

Видимо, начинается очередной раунд конкурентной борьбы. Известно, что до сих пор самым популярным продуктом для верстки является Quark XPress. Фирма Adobe, которая делает два других самых популярных продукта для издателей — Photoshop и Illustrator, активно продвигает свою программу верстки — InDesign.

Основная задача редакционной системы — упростить авторам и редакторам работу с текстом. Так, чтобы редактор сразу видел, насколько еще нужно сократить текст, чтобы он точно уместился в заданное окно. Конечно, можно просто открыть верстку в Quark XPress, но когда редакторов и авторов много, это решение перестает быть разумным и требуются средства, помогающие решать эту задачу. Так как системы переноса, выравнивания текста и отработки трэкинга в Quark или InDesign отличаются от аналогичных в Microsoft Word, нужны специализированные программы. У Quark — это Corel QuarkXPress, входящая в состав QPS, а у Adobe — InCopy.

Первая версия InCopy не учитывала всех требований, предъявляемых интеграторами. Но когда Adobe выпустила версии 2.0 InDesign и InCopy, большинство интеграторов стали предлагать варианты с программным обеспечением как от Quark, так и от Adobe.

Конкуренция вынудила фирму Quark активизировать деятельность на этом рынке. В начале 2003 г. она собственноручно занялась разработкой новой версии QPS, ранее перепорученной фирме Modulo.

УСПЕХ - ЭТО УСПЕТЬ



автоматизация
редакций

Редакционно-издательские системы

Редакционно-издательские системы - это программное обеспечение, которое делает работу редакции периодики более слаженной, более автоматизированной, более эффективной, иными словами позволяет делать больше и лучше за меньшее количество времени.

Quark Publishing System

Кроссплатформное решение для организации групповой работы в издательстве.

QPS™

Инсталляция редакционно-издательской системы QPS:

- ИД "Семь Дней": газета «Сегодня», журнал «Итоги» ■ журнал «Афиша»
- изд. "АБВ Пресса" ■ «Столичная вечерняя газета» ■ газета «Комсомольская Правда»
- ИГ "Логос Медиа" ■ «Независимая газета» ■ журнал «Петербургский календарь»

Результаты инсталляции редакционно-издательской системы QPS:

- значительное сокращение времени на подготовку публикаций
- сведение до минимума или полное исключение технических ошибок и накладок (например, задержек подачи номера в типографию)
- значительное сокращение штата редакции либо расширение спектра выпускаемой продукции теми же силами
- появление возможности оперативно контролировать все этапы работы над номером.



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

Санкт-Петербург:
тел./факс: (812) 327-1031
e-mail: sales@terem.spb.ru

ГРУППА КОМПАНИЙ ТЕРЕМ

Сверим данные

Я сомневаюсь, что есть кто-то, кому полностью ясны результаты работы полиграфической отрасли в 2002 г. Во всяком случае, не совсем понятно, из каких данных нужно исходить, чтобы оценки получились близкими к истине. Например, по информации Госкомстат, в первом квартале 2003 г. объем производства российской полиграфии сократился более чем на 10% по сравнению с этим же периодом 2002 г. Это заставляет в очередной раз усомниться в объективности оценок.

Мы решили посчитать несколько статей импорта, исходя из данных таможенной статистики, и попробовать сопоставить результат с цифрами, полученными из других источников, чтобы дать читателям информацию к размышлению.

МЕЛОВАННЫЕ БУМАГИ

Этот показатель мы считаем регулярно, поскольку, на наш взгляд, он является одним из самых объективных критериев оценки состояния рынка. Еще с начала прошлого года ввоз мелованных бумаг попал под пристальное внимание таможенных служб, поэтому можно предположить, что таможенная статистика по нему ближе всего к истине. Правда, среди бумаг, классифицируемых как мелованные, присутствуют рулонные журнальные легкомелованные бумаги, листовые бумаги многократного мелования и этикеточные бумаги с односторонним мелованием. Выделить долю каждого из этих видов в таможенной статистике практически невозможно.

Как видно из приведенных диаграмм, общий импорт мелованных бумаг в 2002 г. сократился на 3,5%. Напомним, что в 2001 г. рост импорта составил поч-

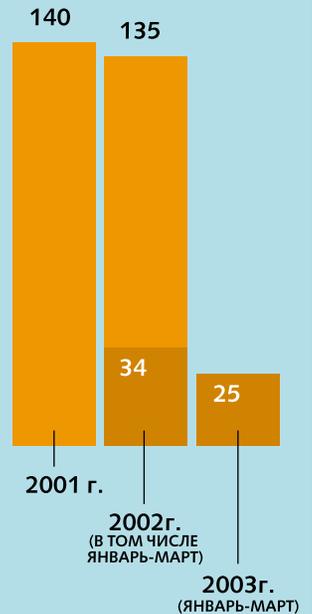
ти 40%. Здесь необходимо учитывать начавшийся в конце 2000—начале 2001 г. бумажный таможенный кризис. В первом квартале 2003 г. импорт мелованных бумаг снизился, по сравнению с этим же периодом 2002 г., уже на 26%. Вероятно, это также результат таможенных проблем. Посмотрим, что будет дальше.

Необходимо отметить стабильно высокие (18%) темпы, которыми рос объем потребления бумаги типографией «Алмаз-Пресс» в прошлом году. Объем импорта составил 21 тыс. т. В 2002 г. производство продукции достигло 40 млн. долл. В первом квартале 2003 г. «Алмаз-Пресс» импортировал на 33% больше мелованных бумаг, и объем составил 6,0 тыс. т. Это не менее 25% российского потребления импортной мелованной бумаги.

Все это говорит о том, что, в связи с уверенным ростом потребления рулон-

ГАРТСТАТ
БУМАГА

ИМПОРТ В РОССИЮ МЕЛОВАННЫХ БУМАГ (тыс. т)



КОНВЕРТЫ СДЕЛАНО В РОССИИ



www.konvert.ru

ПОЗВОНИТЕ

745-1514, 279-4402

279-5543, 279-6888

279-3957, 279-3995

Конверты стандартных размеров

Конверты с окном

Конверты с отрывной лентой (самоклей)

Конверты с печатью логотипов

Полноцветные фирменные конверты



ОАО «МОСКОВСКАЯ ТИПОГРАФИЯ №11»

Х-ТРИМ

В конце мая компания Мар Рарег отпраздновала свое десятилетие. Кто-то за десять лет успел остепениться, но это не про Мар. В качестве места проведения праздника был выбран «Пэйнтленд парк» на Пироговском водохранилище. Вместо того, чтобы спокойно сидеть на свежем воздухе, употреблять напитки, слушать речи и принимать подарки, прибывшие разделились на команды и с большим энтузиазмом принялись бегать и стрелять. И все было бы ничего, но после пэйнтбола предстояло еще поиграть в «Искателей приключений», состязаясь на разных веревочных снарядах. Правда, закончилось все хорошо. Как и положено на природе — шашлыком.

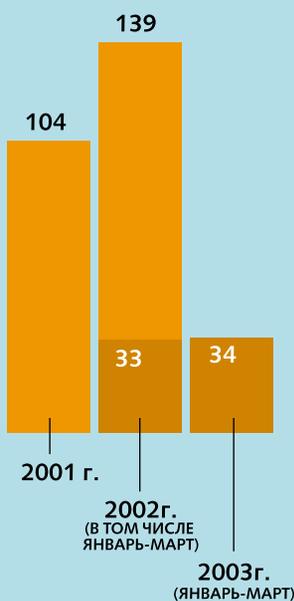


ных легкомелованных бумаг, импорт листовых бумаг в 2002 г. остался, по всей видимости, на уровне 2001 г., а в начале 2003 г., возможно, даже уменьшился. И это лишний раз подтверждает, что ситуация на рынке рекламно-коммерческой продукции складывается не самым лучшим образом.

Основной вопрос, который сегодня волнует большинство игроков этого рынка, каков же его объем в денежном выражении? Российская ассоциация рекламных агентств оценивает рынок рекламной полиграфии в 2002 г. в 1 млрд долл. Если предположить, что цена продажи печатной продукции выше стоимости бумаги в среднем в три раза, а объем импорта листовой мелованной бумаги составляет 70–80 тыс. т, то получится, что объем производства рекламно-коммерческой продукции и малотиражных журналов составляет всего

ГАРТСТАТ КАРТОН

ИМПОРТ В РОССИЮ МЕЛОВАННЫХ КАРТОНОВ (тыс. т)



лишь около 300 млн долл. в год.

МЕЛОВАННЫЕ КАРТОНЫ

Импорт мелованных картонов вырос на 33% в 2002 г. Для сравнения: в 2001 г. эта цифра составила 50%. Это лишний раз подтверждает, что сектор производства упаковки растет. Нельзя, правда, забывать о том, что достаточно большой объем импортируемого картона остается незапечатанным. Характерный пример — элементы сигаретных пачек.

Главный импортер картона — производитель табачной упаковки «Амкор Ренч» из Новгорода. Его объем составил в 2002 г. около 18 тыс. т. Кроме того, эта фабрика, входящая в структуру одного из крупнейших мировых производителей упаковки, импортирует еще и готовую сигаретную пачку в объеме 3 тыс. т в год. В первом квартале 2003 г. объем импорта мелованно-

го картона фирмой «Амкор Ренч» вырос по сравнению с этим же периодом 2002 г. на 24%, в то время как общий объем импорта мелованного картона остался на прежнем уровне.

Для того, чтобы разобраться в складывающейся ситуации, необходим детальный анализ импорта упаковочной продукции в Россию.

ГАЗЕТЫ

По предварительной информации, любезно предоставленной нашему изданию Книжной палатой, количество издаваемых в России газет в 2002 г. выросло на 20% и составило 6663 наименования. Это рекордное число изданий за период с 1940 г. Причем количество всероссийских газет выросло совсем незначительно. В то же время, суммарный годовой тираж газет вырос всего на 6%. Видимо, подтверждается тенденция сокраще-



Послепечатное оборудование

Экспертиза, консультации,
установка, сервис

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

Технология
партнёрства

nissacentre



- 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)
- Высокоинтеллектуальные листоподборочные комплексы (Япония)
- Проволокошвейное оборудование – от простых аппаратов до высокопроизводительных линий

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

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

ния тиражей, хотя это сложно проверить, потому что декларируемые тиражи изданий далеко не всегда соответствуют реальным.

Что можно сказать об общем объеме рынка? По оценкам начальника управления МПТР Е. Марголина, входящие в структуру министерства типографии в первой половине 2002 г. печатали 1663 наименования газет (около 25% от общего числа), и выпуск ими газетной продукции составил около 4,5 млрд листов-оттисков, что соответствует 55–60 тыс. т бумаги.

Импорт готовой газетной продукции составил в 2002 г. 10 тыс. т и 17 млн долл. В 2002 г. объем рекламы в газетах достиг 270 млн долл., а его рост оценивается в 38%.

ЖУРНАЛЫ

По информации Книжной палаты, всего в России в 2002 г. издавалось 3494 наименования журналов. Это на 5% больше, чем в 2001 г. Импорт журналов в 2002 г. составил 69 тыс. т и 190 млн долл. в денежном выражении. Основной объем импорта приходится на издания ИД «Бурда» и ИД «Семь Дней». Еще один ИД, лидер по продажам рекламы — «Индепендент Медиа» — печатает принадлежащие ему издания в российской типографии «Алмаз-Пресс».

В 2002 г. объем рекламы в журналах составил 420 млн долл. Он вырос по сравнению с 2001 г. на 38%. В первом квартале 2003 г. рост был еще больше — 45%. Это означает, что журнальная реклама практически догнала по темпам самый быстрорастущий сектор рекламного рынка — телевидение. Видимо, такой рост рекламы происходит за счет повышения цен на нее, а не за счет роста объемов и числа наименований изданий.

УПАКОВКА И ЭТИКЕТКА

Основные тенденции этого рынка, которые удалось заметить в процессе изучения таможенной статистики, таковы: импорт картона растет, а импорт упаковки, соответственно, снижается. В 2002 г. он составил 154 тыс. т. При этом основными импортерами упаковки являются многочисленные табачные фабрики. Удивительно, что все еще очень велик объем импорта гофротары. А вот импорт этикеточной продукции — совсем небольшой. Меньше 10 тыс. т.

К более подробному анализу этих статей импорта мы рассчитываем вернуться в следующем номере.

ДЕЛА ИЗДАТЕЛЬСКИЕ

Эксперты из Российской ассоциации рекламных агентств (РАРА) на этот раз не стали ждать окончания года и подсчитали объем рекламного рынка России за первый квартал. Цифра в 520–550 млн долл. позволяет сделать вывод, что все по-прежнему хорошо. Темпы роста — не ниже 30% в год, что делает рекламный рынок чрезвычайно привлекательным как для российских, так и для зарубежных игроков. Но это — средние темпы. Как и ожидалось, быстрее всего растет рынок телевизионной и журнальной рекламы. Здесь и разворачиваются основные события.

Несмотря на то, что реклама алкогольных напитков на телевидении и в журналах вроде бы запрещена, несколько месяцев назад «Издательскому Дому АФС» удалось выиграть суд у Министерства по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства (МАП). После этого состоялось еще несколько слушаний, в верхних инстанциях, которые юристы АФС выиграть не смогли. И хотя судебные разбирательства еще не закончены, МАП направил обращение в Министерство по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций с просьбой рассмотреть вопрос об аннулировании Свидетельств о регистрации средства массовой информации на журналы Maxim и Premiere, выпускаемые АФС.

Издательский дом «Индепендент Медиа» выкупил акции своих бывших партнеров по бизнесу — коммуникационной группы VNU и инвестиционной компании «Менатеп». После этого 35% «Индепендент Медиа» приобрела компания «Проф-Медиа», крупный игрок газетного рынка, владеющий акциями «Известий», «Комсомольской Правды», «Советского спорта» и др. Стратегический альянс между крупнейшими издательскими домами может открыть для них новые перспективы в бизнесе, что так или иначе коснется многих иг-

роков газетного и журнального рынков. Первый результат сотрудничества — иллюстрированный гляцевый спортивный журнал «Pro Спорт» — скоро появится на лотках.

В «Алмаз-Пресс», где печатаются многие издания «Индепендент Медиа», произошли изменения. В мае новый владелец полиграфического комплекса — «Внешторгбанк» (ВТБ) — избрал новый Совет директоров, который принял решение о смене генерального директора предприятия. Вместо Марины Переверзевой «Алмаз-Пресс» возглавил Евгений Окун, ранее работавший инвестиционно-финансовым консультантом ВТБ. Остальные члены руководства компании продолжают свою работу на соответствующих должностях. «ВТБ нацелен на дальнейшее развитие компании, включая новые инвестиционные проекты, и намерен оказать типографии всестороннюю помощь в достижении поставленных перед ней стратегических и финансовых задач», — отмечается в пресс-релизе «Алмаз-Пресс».

Несмотря на то, что газетно-журнальный рынок по-прежнему растет, многие эксперты считают, что читателя перестает устраивать однотипность содержания основной массы изданий, и этот «кризис жанра» рано или поздно даст о себе знать. Все это заставляет издателей искать новые способы подачи, а главное, новые методы подбора информации и темы, ориентируясь на собственный опыт или прибегая к помощи зарубежных коллег.

Например, издательский дом «Логос-Медиа» принял решение закрыть ежедневную газету «День», позиционировавшуюся как новостное издание для жителей Москвы. Как обещается, на смену «Дню», к которому москвичи, видимо, так и не успели привыкнуть, придет издание с новым названием, содержанием и оформлением.

По непроверенной информации, работу над новым изданием «Логос-Медиа» будет вести в сотрудничестве с немецким издательским домом Axel Springer — владельцем нескольких сотен европейских журналов и газет, в частности, Bild — крупнейшей из газет Германии, принадлежащих к так называемой желтой прессе. Представители компании уже давно и внимательно наблюдают за ситуацией в России и пришли к заключению, что российские издания из этого сектора не отличаются профессиональной подачей материала. Очевидно, упор будет делаться именно на этом аспекте.

**СВЕЖИЙ
НОМЕР
И ВСЬ
АРХИВ
ГАРТ**
www.gart.ru

Agfa: ВКЛЮЧИТЕ Решение, а не Машину.

Agfa. Больше, чем просто технологии.

Для того, чтобы достичь заметного увеличения производительности и при этом удержать себестоимость производства на необходимом уровне, требуется не только высокопроизводительное оборудование. В целом, это результат взаимодействия многих технологий, эффективности организации рабочего процесса и квалификации персонала. До того, как порекомендовать то или иное оборудование, мы внимательно слушаем Ваши пожелания, чтобы выбрать оптимальный вариант. После этого комбинация первоклассного оборудования, экспертных знаний и технической поддержки будет работать на Вас. Покупая продукцию компании Agfa, Вы выбираете план развития бизнеса, а не просто товар в коробке.

Официальные партнеры Agfa Gevaert в России:	Мак Центр (095) 956 3211	Легион Групп (812) 327 3129, (095) 105 3543	Терем (095) 956 0404, (812) 327 1031	Паритет (095) 792 5090	СКД (095) 282 4146	Комлайн (095) 913 8394	Сибирский успех (3832) 660 839	Полимаг (095) 363 1701
Фототехнические пленки	■	■	■	■		■	■	■
Офсетные пластины	■	■			■			
Пластины для СtP	■	■	■		■	■		
Допечатное оборудование		■	■			■		

Представительство Agfa Gevaert NV в Москве: 115477, ул. Кантемировская, д. 58, тел: 234-21-01

AGFA 

| see more | do more |



PREPRESS

PRESS

POSTPRESS

Готовый тираж за один прогон.

Лидер в технологии печати в один прогон – компания Heidelberg – предлагает «длинные» печатные машины.

На многокрасочных печатных

8-, 10- и 12-ти красочные листовые машины с переворотом листа позволяют осуществлять печать журналов, книг,

машинах Speedmaster SM 102 –

брошюр и другой акцидентной продукции с красочностью 4+4 и выше. Машины Speedmaster гарантируют

это стандарт работы.

максимальную производительность, сокращение расходов и оперативность выполнения заказов.

ООО «Гейдельберг СНГ»

Россия, 127550, Москва, ул. Прянишникова, 2а

Тел.: (095) 775 80 20,

775 80 21

Факс: (095) 775 80 22

www.ru.heidelberg.com; hoc@heidelberg.com

Решения Вашего Развития

HEIDELBERG