

ГАРТ®

ЕЖЕМЕСЯЧНОЕ ИЗДАНИЕ

НОМЕР 5 (83) ■ 2007

**РЫНОК
РАСХОДНЫХ
МАТЕРИАЛОВ**

с. 20



Пришлось перерыть полквартиры, чтобы найти для заставки самый первый свой «ручной» компьютер. Ему скоро восемь лет

А. Романов (с. 3)

Книга все чаще становится импульсивной покупкой, и если она представлена в правильном месте, на расстоянии вытянутой руки, то ее купят

А. Витрук (с. 4)

В этом бизнесе в большинстве своем работают люди, влюбленные в книгу

М. Ненахова (с. 9)



**Аркадий
ВИТРУК**

Издательство
«Махаон»
Генеральный
директор

ГАРТ: Аркадий, так уж получилось, что мы достаточно долго не уделяли внимания теме книгоиздания. Некоторое время назад издатели говорили если не об упадке, то о некой стагнации в этом секторе рынка. Как идут дела сейчас?

А. В.: Сейчас все нормально. По крайней мере, у тех издательств, которые определились со «специализацией» и прикладывают некие маркетинговые усилия для распространения своих книг. В последнее время таких — большинство.

ГАРТ: На чем концентрирует усилия ваша компания?

А. В.: Для «Махаона» специализацией является детская литература. А «Иностранка» и «Колибри», также входящие в «Издательскую группу Атикус», занимаются литературой для взрослой аудитории.

(Продолжение на с. 4)

В НОМЕРЕ:

СЛУХИ О СМЕРТИ КНИГИ...	3
ОФИЦИАЛЬНЫЙ ВИЗИТ	11
РОСУПАК 2007	15
КОЛОНКА ЗАХАРЖЕВСКОГО	16
FESPA	18
ДЕЖАВЮ	20



**Светлана
Васильевна
ИВАНОВА**

Типография
«Новости»
Генеральный
директор

ГАРТ: Светлана Васильевна, Вы руководите одной из самых больших книжно-журнальных типографий. Скажите, что такое качественная книга?

С. И.: Вы это серьезно, про качество? (Улыбается) Для меня качество книги начинается с ее допечатной подготовки. С того, насколько грамотно сделан макет, подобраны шрифты, выполнены верстка и обработка иллюстраций. Дальше — вопрос используемых материалов, бумаги. Ну, и потом уже полиграфическое исполнение.

Я бы сравнила хорошую с полиграфической точки зрения книгу с молодым грибом-боровиком. Крепкий блок, нет разнотона в печати, качественный переплет, хорошая штриховка, качественные углы на переплетных крышках.

ГАРТ: Блок — только шитый нитками?

(Продолжение на с. 8)

мелованная бумага из Китая

PRO
MEGA
COAT



Комус
П С Б К

Москва (495) 729-54-64
Санкт-Петербург (812) 325-51-21
Екатеринбург (343) 377-73-93
Новосибирск (3832) 27-66-84
Казань (843) 518-54-54

Нижний Новгород (8312) 69-37-28
Самара (8462) 70-75-10
Омск (3812) 40-17-78
Краснодар (861) 274-62-48
Челябинск (351) 799-20-55

ГАРТ**Новости. Регулярно и компетентно.**

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

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

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

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

Для писем: 107140, Москва, а/я «Курсив»**Телефон/факс:** (495) 725 6001, 950 5324**Подписано в печать:** 10.05.2007**Отпечатано в ОАО «Типография «Новости»**,

Москва, ул. Фридриха Энгельса, 46

Телефон: (495) 265 6108, 265 5553**Заказ №** 1863**Печать офсетная. Тираж** 4500 экз.

© Издательство «Курсив», 2007

Все права защищены. Перепечатка возможна

только с письменного разрешения издательства

За содержание рекламы редакция ответственности не несет

**СЛУХИ О СМЕРТИ
КНИГИ ОКАЗАЛИСЬ...**

Ну давайте, каждый вспомнит, когда он в последний раз покупал книгу. Я помню точно: когда брал интервью с представительницей книжного магазина «Москва» для этого номера. Купил в букинистическом отделе что-то типа «Искусства Японии».

Интересно, кто-нибудь еще помнит, как в советские времена сдавали макулатуру в пункты приема? Просто для того, чтобы получить талон на покупку книги. У меня, кстати, дома есть «Библиотека всемирной литературы». Не моими стараниями, правда. Какие там вступительные слова наших критиков! Достал вчера один том, оказался Марк Твен. Прочитал вступление, прослезился. Критики у нас были серьезные.

А какие были книги, посвященные материалам съездов КПСС. Специально заныкал где-то на даче материалы XXII съезда. Можно было бы сфотографировать на обложку. Отлично сделанная книга, там еще и тексты прикольные, но где заныкал — забыл. Пришлось перерывать полквартиры, чтобы найти для заставки этого номера самый первый свой «ручной» компьютер. Ему скоро восемь лет. Лет шесть уже лежит без дела, но когда я его покупал — было именно время эйфории будущей электронности книг и газет. Не получилось. Нет, окупился он еще тогда, когда мы запускали ГАРТ. С тех пор минуло уже семь лет.

А когда выяснилось, что для того, чтобы ввести русскую букву «Х», на нем нужно нажать три клавиши, то кому такой компьютер нужен. Это ж самая употребляемая буква в русском языке. Ну, а когда в Word не работают стрелочки «вверх» и «вниз», то всякий интерес к устройству пропадает. Про это я уже давно рассказывал. Теперь все батарейки сдохли, можно их, конечно, реанимировать, но нужно ли? С другой стороны — наверное очень удобный девайс для чтения электронных и прослушивания аудио-книг.

И еще, в этом номере идет разговор и про такие важные книги, как учебни-

ки. Там, на задних полосах. Мы опять собрали поставщиков расходных материалов, чтобы посчитать объемы выпавшего в прошлом году снега. Видимо, его выпало много, но поставщики не всегда сходились в своих оценках. Это как в учебнике с ответами. Есть задача, для нее находится решение, но результат с ответом не сходится. Я думаю, виноват издатель. Ошибается, видимо, не проверяет ответы ;-))

Андрей Романов,
главный редактор

Р. С. Кстати, мне не нравится это вступительное слово. А чтобы создать «художественный» снимок на обложку, пришлось отрезать закладку от каталога одной крупнейшей полиграфической выставки 1995 г. Ну вы все помните. Рульки, темный Alt, сосиски, тушеная капуста и все прочее. «Недельный отдых» в Дюссельдорфе называется. Год будет 2008. Ну, а «ПолиграфИнтер» уже не за горами.

ПРЕДПОЛАГАЕМЫЕ ТЕМЫ БЛИЖАЙШИХ НОМЕРОВ:

ГАРТ № 6-2007:
УПАКОВКА

ГАРТ № 7-2007:
РЕГИОНАЛЬНАЯ
ПОЛИГРАФИЯ

ГАРТ № 8-2007:
РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

ГАРТ № 9-2007:
ОФСЕТНАЯ ПЕЧАТЬ



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



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

Аркадий ВИТРУК

(Продолжение. Начало на с. 1)

«Иностранка» — переводной художественной, а «Колибри» — художественной литературой российских авторов и nonfiction.

ГАРТ: А сколько наименований книг выпускается в год?

А. В.: В «Махаоне» — порядка 150. Вся группа издает около 200 новинок в год. И здесь очень важно слово «новинка». Потому что магазинам нужны именно новые издания. Мы стараемся сделать так, чтобы они составляли от 25 до 50% в год.

ГАРТ: Ну, а тиражи?

А. В.: В 2006 г. только по заказам «Махаона» было произведено 17 млн экз. книг и брошюр.

ГАРТ: Ваша группа, очевидно, относится к крупнейшим?

А. В.: Если говорить о рейтинге, то после всех приобретений и объединений мы приблизились к первой десятке, хотя пока в нее не вошли.

ГАРТ: Но при этом существуют и крупные издательства, которые специализироваться не стали?

А. В.: Есть и такие. Я хочу подчеркнуть, что сама по себе специализация тоже не является гарантией успешного бизнеса. Все без исключения издательства конкурируют своей литературой, но выигрывают те, кто при этом имеет четкую систему: доставка, маркетинг, производство.

Распространение остается непростым аспектом нашего бизнеса. Есть ощущение, что реальный спрос выше, чем число наименований издаваемых книг, но этот спрос невозможно удовлетворить при имеющейся системе дистрибуции. Фактически, на этом рынке работает всего один «федеральный» оператор. Конечно, все бестселлеры доставляются в крупнейшие города, но этого недостаточно. Есть еще и 100-тысячные населенные пункты. Обеспечить постоянное присутствие там гораздо сложнее.

ГАРТ: Основную долю в объеме ваших продаж занимает Москва?

А. В.: На сегодняшний день это 20–25%.

ГАРТ: Всего?! То есть, Вы хотите сказать, что еще 10% составляет СПб?

А. В.: Вы угадали. Именно столько. Но долю нашей группы в Москве мы предполагаем существенно увеличить. Интеллектуальные книги издательства «Иностранная литература» предназначены, прежде всего, для жителей мегаполисов.

ГАРТ: Кстати, основная проблема мегаполисов заключается в том, что площади, отведенные под книжные магазины, часто оказывается выгоднее использовать под что-то другое.

А. В.: Честно говоря, я не понимаю, как книготорговля при хорошем менеджменте может не быть выгодной. Если удалось выстроить отношения с поставщиками, организовать логистику, подобрать персонал, то, скорее всего, магазин справится. Нормальная норма прибыли, издатели этот бизнес реально поддерживают: магазины платят по

Мы стараемся делать хорошие книги, а не конкурировать по цене. Это принципиальная позиция. Наша специализация — оригинальные издания, а чтобы они стали таковыми, нужно вложить очень много сил в дизайн, контент, полиграфию

реализации, да еще и с отсрочкой платежа (правда, это секрет ;-)

«Топ-книга» открывает какие-то точки, потом их закрывает, когда они оказываются нерентабельными. Тут, как в любой розничной торговле, география и демография решают все. Нормальный бизнес-процесс. Назовем его эволюцией.

Хотя, возможно, книжному магазину в центре Москвы действительно не просто конкурировать с отделением банка или салоном по продаже сотовых телефонов. Те получают в месяц существенно больший доход с одного квадратного метра.

ГАРТ: Причем телефоны, в отличие от книг, все уменьшаются в размерах. (Смеется)

А. В.: Да, площадь книжных полок в реализации растет не так быстро, как число изданий. Я думаю, сейчас торговых точек явно недостаточно. Специализированных книжных магазинов, может, и хватает. Другой вопрос, что книги постепенно перестают быть продуктом для продажи только в книжном магазине. Интересно, что даже любители кни-

ги сегодня приходят туда не чтобы купить, а чтобы понять, что появилось нового. У меня много друзей, которые часто посещают книжные магазины. Впечатление: «Так много сейчас книг издают...» А на вопрос «Что купил?» чаще всего отвечают: «Ничего». Я немного утрирую, но при сегодняшнем изобилии покупателю действительно бывает сложно сориентироваться, что читаемо, что интересно и по каким тематикам.

ГАРТ: А какие альтернативы?

А. В.: Супермаркеты, заправочные станции, киоски... Книга все чаще становится импульсивной покупкой, и если она представлена в правильном месте, на расстоянии вытянутой руки, то ее купят. Например, человек приходит в аптеку и видит там книгу соответствующей тематики...

ГАРТ: Или просто проходит мимо стеллажа в супермаркете и берет то, что там лежит. Картинка понравилась или название что-то напомнило. Кстати, на детские книги издательства «Махаон» трудно не обратить внимания... Правда, и цены соответствующие.

А. В.: Да, мы стараемся делать хорошие книги, а не конкурировать по цене. Это принципиальная позиция. Наша специализация — оригинальные издания, а чтобы они стали таковыми, нужно вложить очень много сил в дизайн, контент, полиграфию. Взять хотя бы атлас «Времена года». Идея наша: 12 месяцев — 12 картин, демонстрирующих один и тот же пейзаж в определенное время года с различными животными и растениями. И после каждой картины — пояснения. Скажем так, учебник природоведения в существенно более доступной для детей форме.

ГАРТ: И сколько лет ушло на издание такой книги?

А. В.: Полтора года. Одни только картины художник писал восемь месяцев. Потом автор переделывал тексты под иллюстрации, потом художник переделывал иллюстрации под автора... Тем не менее, это оправдано: в книге есть конкретная идея.

ГАРТ: Проблема в том, что современные дети почти ничего не читают.

А. В.: Здесь очень важно, чтобы у каждого взрослого была любимая книга. И тогда этот взрослый приучит своего ребенка к чтению. У того тоже будет любимая книга. Понятно, что можно читать детективы или фэнтези и с экрана ручного компьютера. Но любимая книга, которую вы хотите сохранить, должна стоять на вашей книжной полке. Вы должны прочитать ее потом вместе со своим ребенком.

СИМВОЛ МЕЧТЫ

夢

LITHRONE S40

Печатная машина полного формата, обеспечивающая превосходное качество печати и наивысшую производительность. Новый уровень автоматизации в сочетании с традиционными преимуществами машин Lithrone

М Е Ч Т А

СОЛНЦЕ ВОСХОДИТ
ТОТ, КТО ИДЕТ ЗА МЕЧТОЙ
ТИГРУ ПОДОБЕН



www.yam.ru

KOMORI

Корпорация KOMORI основана в 1923 г. и является мировым лидером в производстве печатного оборудования. На ее заводах в Японии производится широкий модельный ряд листовых офсетных машин с форматами листа от 360x520 до 820x1130 мм, а также рулонные журнальные машины.

YAM

YAM INTERNATIONAL

МОСКВА, ПРОФСОЮЗНАЯ, 57
ТЕЛ: (495) 234 9000, 332 6420
E-mail: info@yam.ru

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

Взрослые сегодня покупают детские книги со словами: «Если бы у меня в детстве была такая...» В этом плане очень показательна серия познавательных книг «Египтология», «Драконоведение», «Пираты» и т. п. По интерактивности они чем-то напоминают Интернет. Плюс тактильные ощущения.

ГАРТ: Кстати, раз уж речь зашла об Интернет. Видимо, бороться с ним уже бесполезно? Необходимо просто сосуществовать, развивать другой, параллельный мир книги.

А. В.: Безусловно. Такие интерактивные книги — не есть «наш ответ Чемберлену» — просто издания, которые отражают сегодняшнюю ситуацию на рынке. Понятно, что книга останется, так же, как остался театр после появления телевидения.

Конечно, все эволюционирует. Книжный бизнес — тоже. Идет деление на сегменты, и издания должны стать либо менее дорогими, либо более качественными.

ГАРТ: Многие ваши книги содержат всевозможные сложные вкладыши, что подразумевает большой объем ручного труда. Часто печатаетесь за границей?

А. В.: Нет, большинство книг мы печатаем здесь. Но когда разговор идет о таких объемах ручной работы, альтернативы Китаю не существует. Больше по нормальной цене разместить такой заказ практически нигде. Если только в Южной Америке, но логистика тоже имеет значение.

Еще работаем со словацкими и венгерскими типографиями, но только когда требуется высокое качество.

ГАРТ: А чем наши не устраивают?

А. В.: В России, по моим ощущениям, есть несколько типографий, которые могут сделать высококачественную книгу в гарантированный срок. Но их можно пересчитать по пальцам одной руки. А несоблюдение сроков для нас оборачивается существенными потерями. Если книга выходит в июне вместо февраля, то она три месяца лежит на складе до начала сезона продаж в сентябре. А потом, когда поступает в магазины, все говорят: «Так ведь это уже старая книга! Нам нужны свежие». А если ты опоздал с изданием, которое приурочено, например, к Новому Году, то ты опоздал уже практически навсегда. Вряд ли в следующем году кто-то такое возьмет.

В «сезон» не менее 30% книг, которые мы печатаем, задерживаются типографиями по срокам от трех недель до шести месяцев. Современные поли-

графические производства с хорошим оборудованием, которые могут делать именно высококачественные книги, перезагружены. А у остальных, по статистике, загрузка — 40%. Именно поэтому мы задумываемся о создании собственной типографии.

ГАРТ: Но сегодня создание собственного производства книг где-нибудь в московской области — не самое прагматичное решение для издательства.

А. В.: Крупнейшие российские издатели книг участвуют в полиграфических проектах. Ну, Вам-то это известно. Да,

Книжное производство, которое живет по правилам рынка, но имеет некого «якорного» клиента, регулярно размещающего заказы на печать высококачественных книг, даст нам возможность построить мощную надежную систему и выйти на новый уровень развития

создание предприятия для производства качественной цветной книги, которую в большинстве случаев печатают сегодня за рубежом — это, в некоторой степени, вынужденный ход, но мы его планируем. Как и производство журналов, печать книг тоже должна постепенно возвращаться в Россию.

Ну представьте себе издателя «Гарри Поттера» (это не мы), который ищет пять типографий, способных вместе справиться с миллионным тиражом! А если книга еще и с суперобложкой?

Конечно, инвестиции в собственную типографию станут для нас очень существенными, зато мы получим гарантии. Книжное производство, которое живет по правилам рынка, но имеет некого «якорного» клиента, регулярно размещающего заказы на печать высококачественных книг, даст нам возможность построить мощную надежную систему и выйти на новый уровень развития.

НОВОЕ СЛОВО —

ИНТЕРАКТИВНАЯ КНИГА

Когда среди образцов полиграфической продукции появляется что-то качественно новое, неизбежно возникают сложности с тем, как это называть. Книга, в которую вклеены письма и открытки, географические карты, чертежи египетских пирамид в разрезе, поле и фишки для игры и даже кусочки ткани, имитирующий пелену мумии... С точки зрения типографии можно говорить о ней как о технологически-сложной продукции, требующей большого объема ручных операций. Для продавца она выглядит как продукт «премиум-класса», требующий особого маркетингового подхода, но и приносящий хорошую прибыль. Если же рассматривать эту книгу со стороны потребителя, то, пожалуй, лучшего названия, чем «интерактивная», действительно не подобрать.





СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

Компания «Итрако» провела традиционный семинар «Современные требования к офсетной печати и возможности повышения качества. Инновационные тенденции в офсетной печати» для полиграфистов России, Белоруссии и Украины. Подобные семинары всегда вызывают большой интерес у специалистов типографий, так как дают возможность обменяться опытом с коллегами и задать вопросы специалистам фирм-производителей расходных материалов для офсетной печати.

В этом году на семинар приехали представители ведущих компаний-партнеров «Итрако»: Janescke+Schneemann; Actega Terra (бывшая фирма Terra Lacke); Eggen и Printec. Были рас-

смотрены актуальные проблемы использования красок, увлажняющих растворов, офсетных пластин и средств для их обработки, офсетных резиноканевых полотен. Ведущие специалисты европейских фирм-производителей подробно рассказали о материалах и особенностях их применения.

НОВЕЙШИЕ ДОСТИЖЕНИЯ FUJIFILM

Компания «ЯМ Интернешнл», эксклюзивный дистрибутор оборудования и расходных материалов FujiFilm в России и странах СНГ, сообщает о начале поставок обновленного модельного ряда СТР серии Luxel.

На смену моделям Luxel V/Vx 9600 формата B1 пришли СТР Luxel V 8. Они, как и предыдущие модели, могут поставляться в разнообразной комплектации — от экспонирующего модуля с ручной загрузкой-выгрузкой до многокассетного автомата. Немаловажно, что наращивание функциональных возможностей может осуществляться непосредственно у заказчика. Формат и производительность СТР остались прежними. Модернизации подверглись: внутренний барабан; система транспортировки пластин в экспонирующем модуле; компоненты оптической

системы, отвечающие за настройку. Важным усовершенствованием является возможность установки на заводе или в типографии оптической системы высокого разрешения HD и готовность СТР к экспонированию беспроцессных пластин FujiFilm PRO-V.

Оптика HD расширяет тональный диапазон на пластинах FujiFilm Brillia LP-NV до 1–99% при регулярном (200 lpi) и стохастическом растривании Taffeta 20. Растровые точки получаются очень резкими, а их размеры практически не зависят от возможных колебаний процесса проявления в пределах регламента. Формы, выведенные на СТР Luxel V 8, отвечают самым высоким требованиям полиграфического производства.

СТР Luxel V 6 формата B2+ в конфигурациях от экспонирующего модуля с ручной загрузкой-выгрузкой до многокассетного автомата теперь также могут быть оснащены системой HD и полностью готовы к экспонированию беспроцессных пластин FujiFilm PRO-V. Кроме того, их производительность увеличена на 20%, то есть до 24/37 форм в час при 2400/1200 dpi.

Новая линейка СТР FujiFilm доступна на российском рынке с июня 2007 г.

Rely on us.SM

Flint Group предлагает самый широкий ассортимент красок для печати по упаковочным материалам и этикеткам

- **Flint Group:** Водно- и органорастворяемые краски и лаки для глубокой и флексографской печати
- **XSYS Print Solutions:** УФ- и водорастворяемые краски для флексографской печати, УФ-краски для офсетной, трафаретной и высокой печати, а также широкий ассортимент лаков, клеев и специализированных красок для узкорулонной печати

Flint Group, следуя многолетней традиции, оказывает своевременную компетентную техническую поддержку и сервис, помогая своим заказчикам работать с максимальной эффективностью.

125171 Москва, Ленинградское шоссе 16, стр. 9, тел.: +7 495 775-1760

194100 Санкт-Петербург, ул. Новолитовская 15, офис 536, тел.: +7 812 380-3150

www.flintgrp.com

FlintGroup

**Светлана Васильевна
ИВАНОВА**
(Продолжение. Начало на с. 1)

С. И.: Не обязательно. Конечно, мы делаем много книг, прошитых нитками, но можем сделать и качественную книгу с бесшвейным скреплением блока, причем на самом современном оборудовании. Если бумага тонкая, почему бы и нет? Правда, здесь все не так просто — используются технологии переплета, которыми в России владеют не все.

Просто на рынке сложилось мнение, что качество означает ниткошвейное скрепление и суперобложку. Иногда смотришь на книгу, формально соответствующую этому определению, и видишь, что она «открывает рот». Блок плохой, на картоне сэкономили, все режимы нарушили... Меня удивляет, зачем издатели вообще такое заказывают? Видимо, многие из них все еще не готовы платить дополнительные деньги за качество.

ГАРТ: А сколько наименований книг производит сегодня типография «Новости»?

С. И.: Не менее 1 тыс. наименований в год. Все остальное, включая брошюры и журналы — еще не менее 3 тыс. наименований. Число заказчиков — около двухсот. Из них больше ста — постоянные. Остальные печатают одну-две книги в год.

ГАРТ: А какие у издателей тиражи книг сегодня?

С. И.: У нас, если говорить о черно-белой продукции, эти тиражи в среднем составляют 3 тыс. экз. Печатаем на рулонных и листовых машинах, делаем качественный переплет...

По цветным книгам это 1–2 тыс. экз. Есть, конечно, тиражи по 25 тыс., есть и еще больше, но средние именно такие. Печатаем часто даже по 100 и 500 экз.

ГАРТ: Ну, тогда уже можно задуматься о цифровой печати?

С. И.: Художественный альбом цифрой не напечата-

ешь. Во всяком случае, я не встречала цифровой машины, способной справиться с этой задачей.

ГАРТ: Светлана Васильевна, есть машины! По крайней мере, пара моделей. Тем не менее, получается, что вашим заказчикам нужна именно качественная книга. Магазины говорят, что берут только такую.

С. И.: Ну, Вы-то не хуже меня знаете, что магазины ста-

**Печатать сегодня умеют все.
Это не секрет.
Печатают стабильно
хорошо многие
типографии.
А вот когда
надо сделать
качественную
книгу, возника-
ют проблемы**

раются брать книги, на которых маржа будет самая высокая. А издатели борются за читателей.

ГАРТ: Кстати, и типография «Новости» имеет имидж дорогой.

С. И.: Я бы сказала по-другому: некоторые издатели полагают, что «Новости» — дорогая типография. При этом менеджеры издательств, занимающиеся производством, могут вводить руководство в заблуждение. Кто-то даже подделывает коммерческие предложения на наших бланках. Мне рассказывали, по крайней мере.

ГАРТ: Видимо, имеются какие-то стимулы для того, чтобы менеджер издательства так поступал?

С. И.: Я понимаю, о чем Вы говорите. Но мы такими стимулами не пользуемся. Можем, и теряем какие-то заказы, но это принципиальная позиция. Что касается цены:

есть издатели, которые «считаются» у нас и, например, в Италии. Цены на производство приблизительно похожие, так как в России намного дороже бумага, но дешевле стоимость труда, но есть же еще и логистика...

ГАРТ: Даже на мелованной бумаге цены одинаковые?

С. И.: Да. Причем бумагу мы в основном покупаем сами. Просто нам совершенно не интересно, когда издатели завозят ее на наш склад десятками тонн, а потом выбирают в течение полугода. Они, может быть, и выигрывают в цене 500 руб. за тонну, но для нас такая ситуация невыгодна, так как типография оказывается складом чужой бумаги.

А зарубежным типографиям мелованная бумага обходится почти в два раза дешевле, если же мы возьмем страны бывшего социалистического лагеря, то зарплаты квалифицированных специалистов там существенно ниже, чем в Москве. Административный аппарат — меньше, и содержание его обходится дешевле. Я это знаю.

ГАРТ: И как же так получается, что мы (в смысле вы) ухитряемся конкурировать?

С. И.: Вот в такой ситуации и ухитряемся. Плохо, конечно, что мы не можем, как они, так часто делать инвестиции в новое оборудование. Не имеем резервных машин, простаивающих более 50% времени, а там типографии могут себе такую роскошь позволить.

В процессе важны и люди, и машины. Важна стабильность качества продукции. Мы уделяем очень много внимания кадрам. Учим, объясняем, воспитываем уважительное отношение к заказчикам, книгам и оборудованию. В России сегодня не все книжные производства имеют современное оборудование. Но есть типографии, которые приобрели новые линии, но хорошие книги пока делать не

научились. Освоение технологий и обучение персонала — это длительный процесс.

Есть много мелких нюансов, которые влияют на качество книги. Мы выполняем много заказов по переплету для других типографий, включая и те, которые имеют свое оборудование. Очень много. Есть и «упорные», которые предпочитают все делать своими силами, но труд квалифицированных «ручников» мне кажется не совсем оправданным. Отдали бы нам, на линии это заняло бы час, а так пять человек работают с одной книгой целую смену. Да, в Италии, например, тоже есть такие типографии и специалисты, которые не хотят переходить на автоматические линии, но там их труд стоит совсем других денег.

ГАРТ: Но линию же надо построить, а это потребует времени.

С. И.: Потребуется, но не так много, поверьте. Современные линии спроектированы уже с учетом коротких тиражей.

ГАРТ: Типографии надо будет еще до печати проверить макет, построить правильно спуски?

С. И.: Да, конечно. Но многие с этим справляются. Издатели тоже сегодня в большинстве своем вполне опытные. Есть, правда, и начинающие. Нашим технологам приходится потрудиться, чтобы помочь им сделать все правильно. Привозят иногда листы, из которых хорошую книгу собрать нельзя. Это означает, что с нами предварительно не проконсультировались. Но я не могу сказать, что такое случается часто.

ГАРТ: Конкуренция в книжном секторе растет. Еще два-три года назад традиционные коммерческие типографии старались выйти на рынок производства книг. Приобретали кто по-

Есть вариант

УЗКОРУЛОННАЯ ФЛЕКСОГРАФСКАЯ ПЕЧАТНАЯ МАШИНА MARK ANDY XP5000

Андрей Павлов

Генеральный директор
компании «Вариант»



СЕРВОПРИВОДНАЯ ПЛАТФОРМА БУДУЩЕГО

- высокая производительность: 225 м/мин
- сохранение всех параметров печати в цифровом виде и их воспроизведение при повторных тиражах
- цифровая диагностика работы машины
- высококачественная печать широкого спектра материалов
- быстрый выход на тираж
- печать с минимальными отходами



Power of Servo – цифровое управление процессом печати, использующее эксклюзивный алгоритм работы, запатентованный Mark Andy.

Вариант «Все включено»

- Технический консалтинг
- Расчет окупаемости
- Финансовое обеспечение
- Юридическая поддержка
- Установка оборудования
- Сервисное обслуживание
- Модернизация производства
- Обучение персонала



Звоните: +7 (495) 339 00 33 • 424 47 55 Пишите: info@variant.ru
Приезжайте: Новоясеневский пр-т, дом 6

Представительства холдинга:
Санкт-Петербург (812) 328 0248
Ростов-на-Дону (863) 258 9778

Екатеринбург (343) 371 5140
Новосибирск (383) 212 0014
Хабаровск (4212) 43 9194

Минск +7 (37517) 294 4912
Алматы +7 (3272) 49 6951
Киев +380 (44) 272 2619

ние, кто автоматизированное...

С. И.: Ну, печатать сегодня умеют все. Это не секрет. Печатают стабильно хорошо многие типографии. А вот когда надо сделать качественную книгу, возникают проблемы.

ГАРТ: А если издательство построит свою собственную типографию и оснастит ее строго в соответствии со своими потребностями?

С. И.: Я считаю, что для издательства это будет стратегической ошибкой. В России избыточные книжные мощности.

ГАРТ: То есть бизнес-процесса не получится?

С. И.: Сразу говорю: тот, кто думает, что производство книг вообще есть бизнес-процесс, ошибается. В нашей стране это не так. Если какое-то серьезное издательство создаст свою типографию, то это только перетекание кадров, но не прибавление в реальном

Нужно понимать, что в сложившейся ситуации во многом виноваты сами издатели, которые, приобретя некогда полиграфические мощности, стали производить книги сами и продавать эти услуги по более низким ценам

Светлана Васильевна
ИВАНОВА

производстве. Рынок это уже проходил. Ситуация на книжном рынке сегодня — достаточно противоречивая. «Красного пролетария», например, больше нет, но издатели не плачут. Появится кто-то новый — ну, пусть попытается...

Причем в сложившейся ситуации во многом виноваты сами издатели, которые, приобретя некогда полиграфические мощности, стали производить книги сами и продавать эти услуги по более низким ценам, чтобы загрузить оборудование. У них ведь есть основные доходы от издательской деятельности — зачем напрягаться, проще произвести книги «в ноль» у себя. Я считаю, что они тем самым похоронили полиграфический бизнес, оставив только издательский. По крайней мере, очень осложнили жизнь полиграфиста. Каждой типографии необходимо развиваться! В «советские» времена рентабельность составляла 25%. Вот нам бы так.

ГАРТ: А у Вас какие планы по развитию?

С. И.: Я бы приобрела новую линию для вставки блоков. Еще одну крышкоделательную машину, печатные машины (не менее двух). А так — у нас оборудование находится в прекрасном состоянии.

ГАРТ: Автомат для «надевания» суперобложки не нужен?

С. И.: Теоретически, для автоматизации этого процесса есть машины и у немецких, и у итальянских производителей. Но в наших сегодняшних условиях они себя не оправдают. Если тираж художественного альбома составляет 1 тыс. экземпляров, зачем нам покупать специализированную линию? Хорошо отбигованные на нашем оборудовании обложки проще «надеть» вручную. Один человек за полдня справится.



НОВЫЕ УСТАНОВКИ КОМПАНИИ HGS

По информации компании HGS, в московской типографии «Руспринт» установлена четырехкрасочная полуформатная листовая печатная машина Roland 204. А вот московская типография «Куранты» приобрела пятикрасочный вариант этой же модели.

Важно то, что даже не очень далекие от Москвы региональные клиенты не потеряли еще интереса к фотовыводу. Тульская типография «Гриф и Ко» приобрела фотонаборный автомат Katana 5055 производства японской компании Screen. Установка Katana 5055 стала продолжением успешного сотрудничества «Гриф и Ко» и компании HGS.

В ивановской типографии «Диана-Полиграфия» была установлена машина клеевого бесшвейного скрепления BQ-270 производства японской компании Horizon. Эта одна из самых популярных на российском рынке моделей КБС станет логичным дополнением парка послепечатного оборудования в типографии, которая занимается производством журналов и рекламной-коммерческой продукции.

Компания HGS входит в холдинг ECS Print, являющийся одним из крупнейших поставщиков полиграфического оборудования и материалов на российском рынке.

ДЕТАЛЬНЫЙ ПОДХОД

Принтэксперт. Специалисты по монтажу. Рулонные машины для печати журналов и послепечатное оборудование, бывшие в эксплуатации, <под ключ>.

Екатеринбург
Телефон (343) 2161105
Факс (343) 2161104
info@printexpert.ru
www.printexpert.ru

ПРИНТЭКСПЕРТ
ТИПОГРАФСКОЕ ОБОРУДОВАНИЕ
ЗАПАСНЫЕ ЧАСТИ / СЕРВИС



ОФИЦИАЛЬНЫЙ ВИЗИТ

15 июня в Министерстве культуры и массовых коммуникаций РФ состоялось совещание, посвященное вопросам поддержки качественной прессы и перспектив развития проекта «Золотой фонд прессы». За день до этого, 14 июня, представители субъектов Российской Федерации вместе с председателем исполкома оргкомитета выставки «Пресса» О. В. Никулиной посетили «Первый полиграфический комбинат».

В состав делегации вошли начальник Информационно-аналитического отдела Республики Мордовия; заместитель директора Департамента по делам печати, телерадиовещания и СМИ Ростовской обл.; председатель Комитета по печати и СМИ Курганской обл.;

первый заместитель министра культуры и печати по делам национальности республики Марий Эл и главный специалист комитета информации, печати и телевидения Вологодской области.

Журнальное производство комбината представил Генеральный директор А. Н. Фокин. Во время экскурсии гости получили представление о полном цикле производства полиграфической продукции — от получения макета до упаковки и отправки тиража.

«Качественная пресса без сильной полиграфической базы — это утопия. Поэтому чем чаще такие визиты в российские типографии будут наносить представители официальной власти, тем быстрее начнутся перемены в отрасли, которых все так ждут», — прокомментировал исполнительный директор комбината Д. Дементьев.

МЭТР ПОЛИГРАФИИ: НОВЫЕ НОМИНАЦИИ

На очередном собрании оргкомитета конкурса «Мэтр Полиграфии» принято решение об учреждении двух новых номинаций. Награда «Мэтр Полиграфии. Персона» будет вручена конкретной личности за выдающийся вклад в развитие российского рынка полигра-

фии. В номинации «Проект года» будет отмечена компания, реализовавшая в этом году наиболее серьезный проект, способный оказать существенное влияние на весь российский полиграфический рынок.

Решение о вручении этих наград будет принимать Оргкомитет конкурса Мэтр полиграфии. Любой желающий может представить кандидата или проект, которые, по его мнению, заслуживают высокого звания. Для этого необходимо отправить на электронный адрес «Мэтра Полиграфии» сообщение с грифом «Персона» или «Проект года».

Главными критериями при выборе победителей в этих номинациях будет значимость данной личности или данного проекта для всей российской полиграфической жизни. Персоной года может стать человек, вклад которого в жизнь отрасли значителен и оценен с профессиональной, общественной и политической точки зрения. Проектом года может стать любой технический, технологический или финансовый проект, осуществленный частной или государственной организацией и несущий в себе серьезные или даже глобальные изменения российского полиграфического рынка.



Baumann wohlenberg

NISSA | CENTRE

«НИССА Центр»

www.nissa-centre.ru

Москва (495) 956-7719

Санкт-Петербург (812) 320-1420/22

Екатеринбург (343) 216-6906

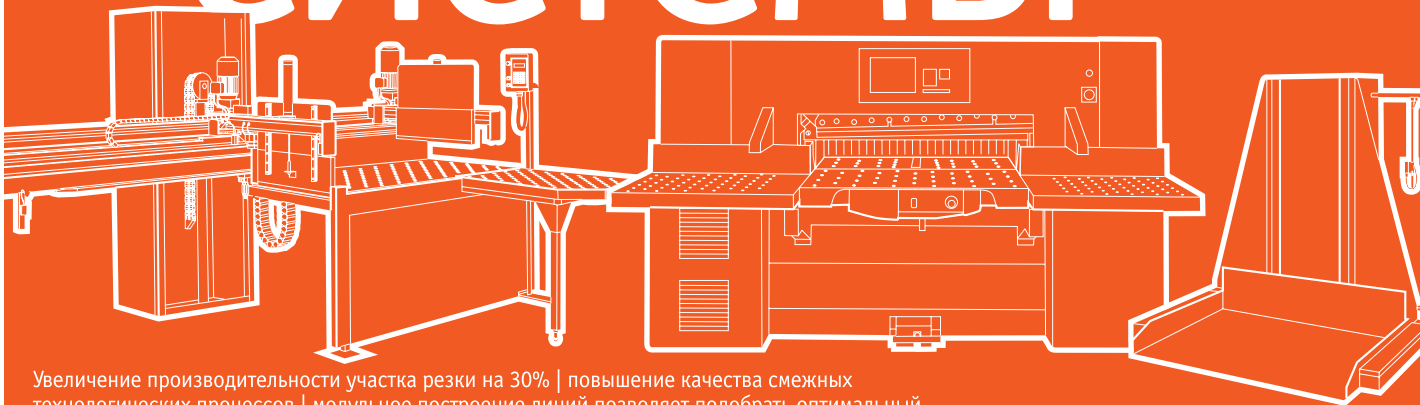
Новосибирск (383) 227-7171

Ростов-на-Дону (863) 255-1248

Киев (38044) 490-3460

Алматы (3272) 980-298

Резальные системы ВЫСОКОГО уровня



Увеличение производительности участка резки на 30% | повышение качества смежных технологических процессов | модульное построение линий позволяет подобрать оптимальный вариант для каждого предприятия | подсчет листов и контроль объемов продукции в режиме on-line | более 1000 инсталляций в мире



**Мария
НЕНАХОВА**

Торговый дом книги
«Москва»

Менеджер
по маркетингу

ГАРТ: Мария, скажите, торговля книгами — это сложный бизнес?

М. Н.: Бизнес, не сложнее и не проще, чем любой другой. Другое дело, что везде своя специфика, и в этом смысле продажа книг сильно отличается от остальной торговли. Как и в любом бизнесе, здесь есть коммерческая составляющая, но для нас важную роль играют социальный и культурный аспекты.

ГАРТ: С точки зрения коммерции, книжный бизнес некоторое время назад был, видимо, в упадке?

М. Н.: Если под «некоторым временем» понимать 10 лет назад, то Вы правы. В конце 90-х многие книжные и букинистические магазины в центре Москвы были вынуждены закрыться, перефилировались. Им стало сложно выживать, но сильнейшие выжили... С тех пор многое изменилось, появились новые магазины, книжные сети, качество издаваемых книг меняется в лучшую сторону. Сегодня спросом пользуются и новинки, и редкие старые издания. Я могу это утверждать, поскольку у магазина «Москва» крупнейший букинистический и антикварный отдел, один из лучших в Москве.

ГАРТ: Мария, наверное, сегодня книжный магазин «Москва» — частное предприятие?

М. Н.: В будущем году нам исполняется 50 лет. Из них 15 лет мы работаем как частное предприятие.

ГАРТ: А какое место в рейтинге книжных магазинов вы сегодня занимаете?

М. Н.: Смотря по каким параметрам судить: с точки зрения объемов торговых площадей мы не самые крупные, но по новациям и технологиям, а также по посещаемости и популярности среди москвичей — одни из первых.

Но у каждого магазина своя ниша. Подавляющее большинство наших покупателей имеют высшее образование, предпочитают серьезные с литературной точки зрения, хорошо изданные книги. У нас один из самых крупных отделов книг по искусству на русском и английском языках, в том числе эксклюзивных изданий, выпущенных ограниченным тиражом.

ГАРТ: То есть, ваш магазин продает больше дорогих книг, чем дешевых?

М. Н.: Если упрощать, то да. Наш читатель — более придирчивый в отношении содержания и полиграфического исполнения книг. И наши рейтинги продаж отличаются от рейтингов других магазинов. Показательный пример: у нас на первых местах книги Н. П. Бехтерева «Магия мозга и лабиринты жизни», Питера Акройда «Лондон. Биография», Дональда Рейфилда «Жизнь Антона Чехова» и другие. Наши покупатели первыми в Москве открыли для себя книги Януша Вишневского, и у нас они раскупались лучше. В основном в рейтинге хорошая, добротная литература. А недорогие детективы — не наш профиль.

ГАРТ: Основной фактор успеха — это формирование правильного ассортимента?

М. Н.: Не только, хотя этот аспект, действительно, очень важен, поскольку издательства за последнее время существенно расши-

рили свои ассортиментные линейки, а полки в магазинах не резиновые.

Но важно также создать комфортные условия для покупателей с тем, чтобы им было удобно покупать книги именно у нас. Магазин работает до 1 часа ночи. Очень часто мы закрываемся и позже. Для покупателей разрабатываются системы скидок,

Конечно, заниматься книжной торговлей сложно. Люди говорят, что книга стала дорогой и они не могут себе ее позволить, что у них и так есть телевизор, а у многих — компьютер и Интернет. Но я думаю, что маятник должен качнуться в обратную сторону

программы, различные мероприятия.

ГАРТ: Давайте вернемся к ассортименту. Как вы его формируете? Ведь наверняка желание работать с вами выражают все без исключения книжные издательства.

М. Н.: Да, конечно, напрямую или через посредников мы работаем практически со всеми издательствами. Но бывают случаи, когда нам приходится отказываться от той или иной книги из-за ее содержания или исполнения. Ассортимент формируется на основании спроса, поэтому книга обязательно

должна быть востребованной. Мы внимательно следим за спросом и замечаем даже незначительные изменения. Сегодня, например, наметилось возрождение интереса к поэзии, сборники поэтов стали лучше издаваться и, соответственно, покупаться.

Не последнюю роль в выборе ассортимента играют также уровень дизайна и полиграфии. Грязноватые книги на газетной бумаге мы не приветствуем. Покупатели сами «голосуют рублем» против аляповатых обложек, серой бумаги, хотя эти книги и дешевле.

ГАРТ: Это уже зависит и от выбора типографии.

М. Н.: Кстати, не только это. Например, мы ждем новую книгу Александры Марининой: есть договоренности с издателем о том, что книга появится во всех магазинах в определенный день, и вдруг она появляется раньше — на лотках...

ГАРТ: Может, это издатель немного лукавит?

М. Н.: Нет, я так не думаю.

ГАРТ: Интересно, а издатели обижаются, получая отказ?

М. Н.: Отказ всегда четко аргументирован. Иногда книга просто «не наша», и издатели это сами понимают. Мы работаем очень тесно: издатели присылают информацию о книгах, на которые они хотели бы обратить наше внимание, очень часто приходят в магазин, регулярно просматривают наш сайт и высказывают свои пожелания. Мы всегда прислушиваемся к их мнению, правда, не всегда соглашаемся. По-прежнему от читателей поступает много нареканий на редакторскую работу, претензии к переводу... У нас на сайте есть форум, где общаются читатели и где нередки жалобы на плохо подготовленные книги. Зайдите, почитайте! Просто для того, чтобы оценить, насколько высоки требования к качеству.

Благо, сегодня есть из чего выбирать. Крупнейшие издательства предлагают самый широкий ассортимент книг, так что у читателя нередко возникает проблема выбора, и здесь мы стараемся помочь с помощью внутренней информации и посредством Интернет.

ГАРТ: То есть, Ваш список партнеров ограничивается крупнейшими издательствами и оптовиками?

М. Н.: Нет, мы работаем и с маленькими издательствами. Авторы, распространяющих книги в частном порядке, достаточно много, и мы просто физически не можем работать со всеми напрямую. Для этого и существуют оптовые книготорговые фирмы, через которые, кстати, часто распространяют свою продукцию небольшие издательства.

На сегодняшний день наш список насчитывает около 600 поставщиков. От очень крупных издательств с огромным ассортиментом, до небольших, которые могут выпускать одну, но интересную книгу. Но эта книга должна пользоваться спросом, а издательство — обеспечивать нормальную логистику.

ГАРТ: Есть еще и «нехудожественная» литература. Учебники, например.

М. Н.: Очень часто издательства предлагают смешанный ассортимент, хотя есть и специализированные. Есть и книги, о которых рассказываем издателям мы.

ГАРТ: В смысле, звоните и говорите им, какую именно книгу надо издать?

М. Н.: Порой бывает и так. Если эту книгу у нас спрашивают много лет, то почему бы ее не издать? Естественно, мы сообщаем издательствам о том, чего хотят читатели, особенно много информации поступает с нашего форума на сайте.

ГАРТ: Обычно продвижение той или иной книги все-таки требует некоторых маркетинговых усилий?

М. Н.: Безусловно, мы уделяем маркетингу самое серьезное внимание. Это и реклама, и презентации авторов, и многое другое.

ГАРТ: Мерчандайзинг...

М. Н.: Это тоже очень важно! У нас ведется серьезная работа над представлением книг в торговом зале. На престижный «кубик», где мы выкладываем книги, которые выделяем из общего ассортимента, не попадают случайные издания...

ГАРТ: И, наверное, каждый издатель просит, чтобы его продукция была представлена наилучшим образом?

М. Н.: Как я уже говорила, мнение издателей для нас очень важно, и мы стараемся по возможности учесть их пожелания. Кроме того, мы отслеживаем, как идет реализация определенных книг и, в зависимости от результатов, «продвигаем» их или просто выставляем в алфавитном порядке.

ГАРТ: Но ассортимент-то у вас сумасшедший! Приходится принимать решение по каждой книге, с которой к вам приходит издатель?

М. Н.: Издатель приходит не с каждой книгой, а выделяет наиболее, с его точки зрения, интересные. Мы внимательно относимся к новинкам и ожидаемым бестселлерам. Например, если это седьмая книга о Гарри Поттере, то мы уже за полгода до выхода думаем, как она будет выставлена, как анонсирована, кому разослать приглашения на ее презентацию и т. д.

ГАРТ: Снова маркетинг?

М. Н.: Да, это часть работы отдела маркетинга. Приятно красиво преподнести читателям книгу, которую они давно ждут.

Понимаете, в этом бизнесе в большинстве своем работают люди, влюбленные в книгу — случайные здесь не задерживаются. Ведь книги — это целый мир, где мы проживаем множество жизней.

WE LEAD.
WE LEARN.



Ваше содержание.
Безупречная форма.



Вы хотите установить контакт с читателями? Первый шаг — правильный выбор бумаги. Мы поможем вам в этом. Мы предлагаем вам нашу продукцию и наш опыт. Обратитесь к нам, чтобы придать вашему содержанию безупречную форму.

www.upm-kymmene.ru

ГАРТ: Сегодня на эту роль все активнее претендует Интернет.

М. Н.: Нет ничего плохого в том, что появляются новые носители информации. Мне, например, очень нравятся электронные и аудио-книги. Удобно: особенно, когда стоишь в пробке.

Дело здесь в другом. Интерес к чтению в современном обществе действительно снижается. А ведь культура чтения — это вопрос воспитания. Если родители сами читают, если приучают к этому детей, то дети тоже будут читать. Мы стараемся открыть этот мир детям, проводим немало мероприятий в поддержку детского чтения. Кстати в будущем, юбилейном году, планируем реализовать оригинальный проект в этой области.

ГАРТ: Тем не менее, пока приходится слышать о том, что москвичи читают все меньше и меньше.

М. Н.: Статистика неутешительная, но все же... Наш магазин принимает около 10 тыс. посетителей в день. Столько же посетителей на сайте ежедневно. Причем в магазин приходит много молодежи. Интересы самые разные — это и книги по искусству, и литература на иностранных языках.

Конечно, заниматься книжной торговлей сложно. Люди говорят, что книга стала дорогой, и они не могут себе ее позволить, что у них и так есть телевизор, а у многих — компьютер и Интернет. Но я думаю, что маятник должен качнуться в обратную сторону.

ГАРТ: Когда-то СССР был самой читающей страной... Но Ваш визави исполняет сегодня роль Станиславского. Не верю, что все вернется!

М. Н.: Если никто ничего не будет делать, ничего и не вернется. И мне приятно осознавать, что мы — делаем.



ПРЕЗЕНТАЦИЯ

В июне в типографии «Омега Принт», специализирующейся на печати книжно-журнальной, рекламной и этикеточной продукции, а также POS-материалов, прошла презентация установок новой печатной машины Speedmaster SM 102-4+L. Во вступительной речи директор типографии поблагодарил филиал Юго-Западного банка СБ РФ за инвестиционную поддержку проекта, а также сервисную службу компании «Гейдельберг-СНГ», которая запустила машину в рекордные сроки.

Демонстрация нового печатного оборудования показала возможности модели по смене тиражей за несколько минут, а также высокое качество оттисков.

Затем гости — более ста клиентов типографии — ознакомились со всеми участками производства, убедились в высоком уровне организации технологического процесса.



СЕМЕЙСТВО XEROX DOCUCOLOR

9 июля компания Xerox объявила о выводе на российский рынок новых моделей полноцветных лазерных многофункциональных устройств формата A3 — DocuColor 242/252. Семейство этих машин построено на базе Xerox DocuColor 240/250, прекрасно зарекомендовавших себя на рынке

малой оперативной полиграфии. Усовершенствования коснулись алгоритмов управления цветом и качеством печати, производительности и спектра настроек, необходимых в оперативной полиграфии. В «Ксерокс Россия» считают, что DocuColor 242/252 — оптимальное решение для печатных салонов начального уровня, профессиональных цифровых типографий, рекламных агентств, а также центров маркетинговых исследований.

Скорость печати аппарата DocuColor 242 составляет 40 страниц в минуту в цвете и 55 — в монохромном режиме, DocuColor 252 — 50 и 65 соответственно.

Благодаря разрешению 2400x2400 dpi Xerox DocuColor 242/252 обеспечивает точное воспроизведение четких тонких линий, высокий уровень детализации теней и точность совмещения красок. Высокая точность передачи цветов достигается благодаря профессиональной калибровке.

Тонер Emulsion Aggregation High Grade обеспечивает четкую равномерную печать заливок с возможностью регулирования уровня глянца в режимах копирования и печати.

Новые устройства способны работать с широким спектром материалов и поддерживают печать на бумаге плотностью до 300 г/м² через обходной лоток и до 220 г/м² через стандартные лотки. В режиме двусторонней печати аппараты могут осуществлять печать на бумаге плотностью до 176 г/м².

Аппараты работают с встраиваемым или внешним контроллером EFI или Creo. Отличительной чертой семейства DocuColor 242/252 являются уникальные для этого сегмента возможности финишной обработки. Дополнительные опции могут быть как установлены в момент покупки, так и заказаны позднее.



САМЫЙ БЫСТРЫЙ TRENDSETTER

«Пушкинская Площадь» выходит на новый этап развития, результатом которого может стать удвоение производственных мощностей. В предшествовавший период допечатные мощности, состоявшие из нескольких СТР Kodak, использовались при ежемесячном объеме потребления пластин более 10 тыс. штук. С целью обеспечения 100% надежности, оборудование участка допечатной подготовки полностью дублировано.

В июле 2007 г. «Нисса Центр» получила заказ на новую линию СТР, которая сделает «Пушкинскую Площадь» обладателем самого мощного участка допечатной подготовки в России. Устройство Kodak Trendsetter 800II Quantum в самой высокой скоростной конфигурации «Х» обеспечивает аппарату скорость в 42 пластины под формат машины Speedmaster 102 в автоматическом режиме за час. Для сравнения: первое СТР «Пушкинской площади», запущенное в 2001 г., обладало скоростью 8 пластин в час. В 2003 г. специалисты «Нисса Центр» модернизировали Trendsetter 3244 до скорости 29 пластин в час. Успешное решение этой задачи положило начало многолетнему сотрудничеству двух компаний, вылившемуся в установку еще одного Trendsetter 800 II Quantum в 2003 и двух Trendsetter VLF Quantum в 2004, а также систем Prinergy Connect и Kodak Synapse Insite. Вместе с Trendsetter заказана автоматическая линия по обработке пластин производства Glunz&Jensen.



РОСУПАК 2007

Так уж повелось, что как только приближается время очередной выставки, нас начинает охватывать ностальгия. Нет, конечно, не в смысле того, что раньше вода была мокрее и сахар слаще. Причина вполне объективна: Сокольники близко, 15 минут пешком, а добраться до «Крокус Экспо» — целая история. Но ничего не поделаешь: в Москве, как на коммунальной кухне, становится мало места. Наверное, настанет время, когда станет тесновато и за пределами МКАД.

Кстати, мы слышали, что компания MVK привезла в «Крокус Экспо» передвижной музей «Роль истории в жизни и в бизнесе», приуроченный к 70-летию первой советской дрейфующей полярной станции. Это первая в мире выставка, которая была открыта MVK прямо в точке «ноль», на Северном полюсе. Так что к следующему сезону всем бояться и на всякий случай готовить теплые вещи. ;)

Ну ладно, теперь серьезно. С 26 по 29 июня в «Крокус Экспо» прошла 12-я Международная специализированная выставка «Росупак», в рамках которой также действовали экспозиции «Люксупак», «Упакмаш», «Алюмупак», «Фармаупак».

Выставка растет. На этот раз ее площадь составила 50 тыс. м², а участниками стали 922 компании из

37 стран мира. Как и в предыдущие годы, были представлены самые современные разработки в области оборудования и технологий, упаковочных материалов и готовой упаковки, уникальные дизайнерские и конструкторские решения и полный спектр сопутствующих отрасли вспомогательных средств и услуг.

Чтобы как можно полнее представить современные возможности упаковочной индустрии, Холдинг MVK подготовил деловую программу, направленную на презентацию новейших достижений упаковочной отрасли. Кроме того, в рамках «Росупак» уже во второй раз прошел конкурс на лучшую национальную упаковку «Гранд Звезда Россия». Также была организована акция «Росупак выбирает дизайнера», призванная поддержать креативную составляющую упаковочной индустрии. Жюри выбирало лучший дизайн-проект (нереализованные «бумажные» работы) и лучшее полиграфическое исполнение (применение полиграфических технологий в дизайне упаковки). В официальной газете выставки освещались наиболее важные события и новинки экспозиции.

В общем, как всегда, все было организовано на самом высоком уровне. Но добираться все-таки было удобнее в Сокольники. :)

самые нефигтивные мероприятия



объединенная
рассылка
ПО БАЗЕ ДАННЫХ
ПОЛУЧАТЕЛЕЙ ГАРТ

DIRECT PRO

\$450*

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

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



GART DIRECT

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

Телефон/факс:
(495) 725 6001

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

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

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



Юрий
ЗАХАРЖЕВСКИЙ

Тема номера — издательство. Когда-то они воспринимались воедино с полиграфией. Многие имели свою полиграфическую базу, да и сейчас некоторые компании не прочь приобрести типографию. И это хорошо. Но все же издательства и типографии — не всегда одно и то же. Интересы их могут совпадать, а могут и нет. Например, кому-то из издателей очень нравится, что за рубежом можно напечататься дешевле, чем в России, и даже полное крушение нашей отрасли не повергнет их

в уныние. И винить их в этом нельзя: у них своя жизнь, свой бизнес.

ВИРТУАЛИЗАЦИЯ

Появление мультимедийных издательств, которые имеют не только печатные, но и электронные СМИ, окончательно проводит рубеж между издательской и полиграфической деятельностью. На выставке IfraExpo 2006 предметом интереса «газетчиков» стали программы, позволяющие размещать информацию во всевозможных мобильных устройствах: телефонах, КПК... На Publishing Expo (Лондон) издатели тоже живо интересовались именно интернет-продуктами. В Adobe Creative Suite 3 включены функции не только для создания Интернет-сайтов (что уже не новость), но и для работы с мобильным Интернетом. Да что далеко ходить! Журналы издательства «Курсив», один из которых Вы сейчас читаете,

можно приобрести как в бумажном виде, так и в PDF-версии. Правда, «Курсив» в электронном виде имеет один серьезный недостаток: нет тестовой вкладки. Но это

**Было время,
когда полиграфия была
передовой
отраслью,
которая, подобно локомотиву, тянула
за собой
разработки
компьютерной
графики
и «железа»**

недостаток для полиграфической аудитории. Для большинства других (не специализированных) журналов электронный вариант по информативности ничем не хуже обычного.

ЕСТЬ ЛИ ПОВОДЫ ДЛЯ ОПТИМИЗМА?

Все это должно еще раз напомнить полиграфистам, что интересы издателей и их собственные — далеко не одно и то же. И что предстоит нам «не легкий бой, а тяжелая битва». Даже на благополучном, с нашей точки зрения, Западе в полиграфии наблюдаются кризисные явления. Страдают при этом, в первую очередь, мелкие и средние типографии. Россия — нравится нам это или нет — идет по тому же пути. Правда, слышатся еще оптимистичные высказывания, что у нас, дескать, большой резерв роста по сравнению с границей. Почему-то забывают одну мелочь: сначала надо достичь того же уровня жизни, а потом уже говорить о перспективах. Потому что

именно от уровня жизни зависит потребление бумаги и полиграфической продукции на душу населения. В начале тысячелетия потребление это было таково:

Россия — от 8 до 16 кг (диапазон велик, но и статистика наша, как известно...);
Португалия — 103 кг;
Франция — 193 кг;
Великобритания — 217 кг;
Германия — 232 кг;
Дания — 257 кг;
Финляндия — 300 кг.

(Нельзя также забывать о том, что в Индии, Китае и США число этих самых душ растет, а у нас — наоборот).

По данным Российской книжной палаты, в 2005 г. было выпущено 4,5 книги на душу населения. (В СССР — 7 экз.) Правда, по сравнению с советскими временами увеличилось число названий книг. Зато тиражи стали гораздо меньше. А вот в ЕС сейчас на душу населения приходится 12–15 экз.

Радужные прогнозы, как ни приятно их слушать, не исправят ситуации. Не помогли же газетчикам (а объем газетной печати в России уже падает) оптимистические рассуждения о том, что телевидение не вытеснило театр. Не вытеснило? Ну и сравните теперь роль и положение ТВ и театра в обществе. Режиссеры умоляют актеров не бросать спектакли... ради идеи. Потому что зарплата там меньше, чем за день работы в сериале. И Вам хочется оказаться в такой, простите за примитивный каламбур, роли?

ВРЕМЕНА МЕНЯЮТСЯ

Разумеется, мне скажут, что все это преждевременные страхи, и печатные машины еще долго будут необходимы людям. Я скажу больше: не просто долго, а очень долго. Но... До сих пор есть типографии, где используют свинцовый набор. До сих пор покупаются, продаются и производятся ризографы, хотя даже сама компания Riso уже освоила производ-

ПОЛИГРАФИЧЕСКОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

ПРОДАЖА • СЕРВИС

HEIDELBERG

GLUNZ & JENSEN

POLAR

wohlenberg



KONICA MINOLTA

stahl

Böttcher

THEIMER

TECHKON

BEIL

GERMANY

InitPress

(495) 204-4253
www.initpress.ru

info@initpress.ru

Нет-нет, никогда кинематограф не вытеснит театра, никогда оживленные образы не заменят живых людей, никогда интеллигентный человек не удовлетворится фильмом, доколе дорожит он еще живым словом, классической речью, свистом и гнилыми огурцами!

(Журнал «Сатирикон», «В фойе»)

Когда люди говорят о катастрофическом состоянии российской полиграфии, то они льстят нашей отрасли.

(Приветствие О. Попцова гостям конференции Московского Полиграфического Союза)

В Англии... одна из, а возможно, и самая крупная журнальная типография, два года назад «в расчете на сверхэффективность печати журналов» построила фабрику глубокой печати с уникальными новыми печатными машинами. А к концу 2006 г. практически призналась в том, что идея была неверной.

(ГАРТ № 12-06)

К примеру, куплю я сегодня машину, которая проработает двадцать лет. А Интернет? Вдруг все закончится через три года? А зачем она мне тогда, эта хваленая техника? Я инвестирую в какое-то оборудование и должен быть уверен, что оно будет в течение нескольких лет востребованным у меня в типографии.

(А. Зарецкий, генеральный директор «Август Борг», ГАРТ № 2-07)

ство струйников. Возможно, все эти старинные агрегаты проработают еще не один год. Но о каких перспективах тут может идти речь? Только подумайте: сотню лет назад профессия шофера была более редкой и престижной, чем сейчас — профессия летчика. Было время (и совсем не так давно!), когда полиграфия была передовой отраслью, которая, подобно локомотиву, тянула за собой разработки компьютерной графики и, соответственно, «железа», способного справиться с этими программами. Тогда профессия печатника была если и не очень популярной, то очень высокоуважаемой и сравнительно высокооплачиваемой. Да, «традиционная» полиграфия будет существовать еще долго. Но надо понимать, что времена меняются. И не для всех в лучшую сторону.

Пока празднуют успех типографии, где печатается много журналов. Растет число изданий, прибыль от рекламы. Долго ли это продлится? Наверное, пока Интернет не станет доступен большинству населения России и не вступят в силу различные виды «электрон-

ной бумаги». Правда, многие полиграфисты скептически относятся к этой новой «игрушке». Наверное, пытаюсь разглядеть изображение в первом телевизоре, трудно было представить метровую плазменную панель. Возможно, первым дикторам, которым приходилось красить губы в черный цвет (чтобы на экране они выглядели естественно) и плавиться под мощными прожекторами, показался бы фантастикой оперативный репортаж с места события при помощи ручной камеры. А технологии развиваются все быстрее... Пока же оптимистам можно утешаться тем, что не сбылись предсказания о вытеснении театра телевидением.

Нет, я вовсе не хочу сказать, что все плохо, что нельзя покупать новое оборудование и развивать производство. Наоборот, если Вы хотите заниматься полиграфией, именно сейчас настало время серьезно относиться к подбору новой техники и внимательно следить не только за новшествами в области полиграфии, но и за тем, как развиваются и работают издательства.

СИМВОЛ УДАЧИ

福

У Д А Ч А

ПОЕТ ТЕТИВА
СЕРДЦЕ ЛЕТИТ ЗА СТРЕЛОЙ
ЗДРАВСТВУЙ, УДАЧА

ЛУЧШИЕ ПЛАСТИНЫ

Офсетные пластины FUJIFILM для систем СТП и традиционной технологии.

Самые популярные на российском рынке фиолетовые фотополимерные и термальные СТП-пластины*, благодаря неизменно высокому качеству FUJIFILM

*По результатам независимых исследований



FUJIFILM

Японская корпорация, мировой лидер в разработке технологий, производстве оборудования и расходных материалов для полиграфической промышленности

YAM
YAM INTERNATIONAL

МОСКВА, ПРОФСОЮЗНАЯ, 57
ТЕА: (495) 234 9000, 332 6420
E-mail: info@yam.ru

С-ПЕТЕРБУРГ, ТЕА: (812) 710 8097
НОВОСИБИРСК, ТЕА: (383) 22 77 007
ЕКАТЕРИНБУРГ, ТЕА: (343) 234 4493
КИЕВ, ТЕА: (38 044) 286 7700
МИНСК, ТЕА: (37 517) 287 2970
АЛМАТЫ, ТЕА: (327) 267 3203

www.yam.ru



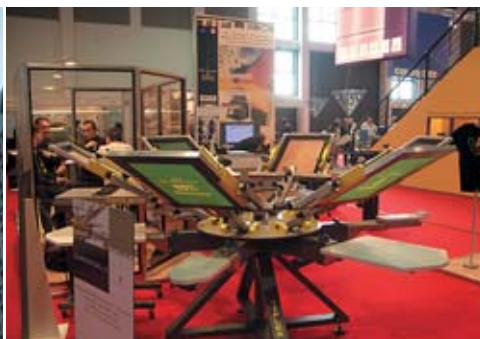
FESPA 2007: ЕСТЬ ЛИ БУДУЩЕЕ У ТРАФАРЕТА?

Трафаретную печать уже неоднократно списывали со счетов, предрекая ей не долгий век существования. Тем не менее, опыт использования этого способа доказывает обратное и заставляет вновь возвращаться к его перспективам на современном полиграфическом рынке. Представители издательства «Курсив» побывали на прошедшей в начале июня в Берлине выставке Fespa и делятся впечатлениями от увиденного.

ЦИФРА НАСТУПАЕТ?

В последние годы часто звучат прогнозы о том, что цифровая печать (в различных видах) скоро полностью вытеснит привычные ранее способы. С офсетом все понятно: в обозримом будущем ничего подобного не произойдет. А вот в отношении трафаретной печати однозначности нет.

По крайней мере, площадь выставки Fespa в этом году распределилась следующим образом: половина — разные виды цифровой печати. Самая большая часть выставки была посвящена цифровым широкоформатным струйным принтерам. Хотя по большей части все они очень похожи друг на друга. Еще четверть экспозиции заняло оборудование по декорированию текстиля, в первую очередь, машины для вышивки изображений (их мы из рассмотрения исключим). Ну, и собственно, трафаретная печать была посвящена только одна четвертая часть выстав-



ки. Может быть, выставочные площади и не являются объективным показателем долей различных способов печати на современном полиграфическом рынке, но, тем не менее, определенные параллели провести можно.

ДАВНЯЯ ИСТОРИЯ...

Не будем забывать о том, что трафарет — один из самых старых способов печати. В современном виде он появился в самом начале XX в — почти одновременно в Англии и во Франции. Столь давняя история говорит о том, что трафаретная печать обладает рядом уникальных свойств, которые делают ее практически незаменимой. Пожалуй, главным достоинством следует считать универсальность. С помощью трафарета можно печатать практически на любых материалах: бумаге, картоне, ткани, дереве, стекле, полимерах, металле и т. д. Запечатываемые материалы могут быть как жесткими, негнущимися (например, стекло), так и легко деформируемыми. Трафаретный способ одинаково пригоден и для малоформатных изделий, и для многометровых полотен. Он хорошо приспособлен для нанесения всевозможных лаков и покрытий с целью придания материалам декоративных, защитных и других свойств.

ПУТИ РАЗВИТИЯ

У любого способа печати есть свои недостатки, и любое развитие так или иначе связано с их устранением. Одним из самых главных минусов трафарета считается невозможность воспроизведения полутоновых изображений с достаточно высокой линиатурой. И в этой связи порадовала разработка одной японской компании — специальные трафаретные сетки, позволяющие добиться качества печати, близкого к офсетному. Во всяком случае, экспозиция проходила под девизом «Трафарет превышает качество офсетной печати». Продемонстрированные образцы действительно впечатлили.

Другой важной задачей, требующей решения, является упрощение процес-



са изготовления трафаретных форм, который сейчас занимает достаточно длительное время. Производители стремятся создать устройства, которые позволяли бы получать трафаретные сетки сравнительно просто, быстро и, как следствие, дешево. На Fespa было представлено довольно много устройств CtS (Computer to Screen) — систем прямого экспонирования форм для трафаретной печати. Правда, в некоторых из них экспонирования чувствительного слоя как такового в них не происходит. По сути, эти модели представляют собой большие струйные принтеры с УФ-отверждением, в которых используются специальные чернила, закрывающие ячейки трафаретной сетки в нужных местах. Сразу после нанесения изображения сетку можно устанавливать в печатную машину.

Еще одним перспективным направлением развития трафаретной печати можно считать выход в специфические (неполиграфические) ниши современной индустрии: например, нанесение электропроводящих дорожек в электронике, магниторезонансных красок в системах защиты документов и т. п.

Разумеется, трафарет по-прежнему широко используется и при декорировании текстиля. Новое заключается в том, что в трафаретных «каруселях» теперь применяются УФ-сушки и соответствующие краски. Это позволяет печатать на ткани многокрасочные изображения, причем процесс не требует времени на высыхание.

Кстати, надо отметить, что значительную часть экспозиции занимали стенды поставщиков расходных материалов — красок и лаков, которых в

трафаретной печати используется огромное количество, и запечатываемых материалов. Поскольку трафарет часто используется для производства рекламной продукции, и заранее никогда не известно, что понадобится рекламистам для очередного проекта, то ассортимент достаточно разнообразен и постоянно пополняется новыми интересными декоративными решениями.

ИТОГИ

Все-таки тенденцию к разделению специализаций можно назвать глобальной. Вот и организаторы выставки Fespa пришли к логичному выводу, что в будущем ее стоит поделить на два отдельных мероприятия: Fespa Digital, которая будет посвящена цифре, и собственно Fespa, по традиции представляющую трафаретную печать.

Что касается трафарета, то будущее у него, конечно, есть. По крайней мере, на российском рынке. Причем создается впечатление, что спрос настолько велик, что производители не успевают делать автоматизированные линии для клиентов из России. Есть все основания полагать, что эта тенденция будет сохраняться на протяжении, по крайней мере, нескольких лет.

ОЛИМПИЙСКИЕ НАГРАДЫ FESPA

В рамках выставки на протяжении вот уже 45 лет проводится Всемирная олимпиада печатников Fespa Awards.

Как и в прошлые годы, российские конкурсанты приняли в ней участие и заняли призовые места. Работы Галереи искусств Зураба Церетели, народного художника СССР, президента Российской академии художеств, взяли четыре серебряные награды в номинациях «Календари» и «Сериграфия». Московская Студия «Рея» завоевала серебро и бронзу в номинации «Печать на бумаге и картоне», золото и серебро в номинации «Печать на металле и дереве» и серебро в номинации «Открытки». Компания «Миди Принт» под руководством президента Российской ассоциации трафаретной печати Артема Надирашвили получила золото и бронзу в номинации «Календари» и три бронзовых медали — в номинациях «Печать по пластикам, гибким и жестким ПВХ», «Открытки» и «Печать на футболках и изделиях из трикотажа». Российско-итальянская компания «Эльборг-Гласс», входящая в группу компаний «Эльга», завоевала две бронзовых награды в номинации «Печать на стекле и керамике». Золо-

той награды в номинации «Печать на бумаге и картоне» удостоена работа, представленная двумя уральскими компаниями — челябинской издательской группой «РИГ Персона» и екатеринбургской типографией «Адэкс Принт».

Церемония награждения проходила 7 июня в пресс-центре здания Мессе Берлин. Имена победителей оглашал лично главный исполнительный директор Fespa Найджел Стеффенс. Как заявил в газете Fespa Daily News управляющий директор Фрейзер Честерман, были достойно оценены и награждены высочайшие творческие достижения в сфере трафаретной и широкоформатной цифровой печати.

ВСЕГДА СВЕЖИЙ НОМЕР
АРХИВ НОМЕРОВ
КОНФЕРЕНЦИЯ

Обсудим?
www.kursiv.ru/GART



**МЭТР
ПОЛИГРАФИИ**

открытый конкурс
в области
полиграфического
искусства

ГЛАВНАЯ ТЕМА ГОДА – «ПОЛИГРАФИЯ И КИНО»

Номинации конкурса охватывают все виды полиграфической продукции и разбиты по группам:

- ШКОЛА
- ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ
- ЭТИКЕТКА И УПАКОВКА
- ИЗДАТЕЛЬСКИЕ ПРОДУКТЫ
- РЕКЛАМНАЯ И ПРЕДСТАВИТЕЛЬСКАЯ ПРОДУКЦИЯ

Новые правила приема работ на конкурс 2007:

Работы могут присылать:

- ТИПОГРАФИИ
- РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА*
- ИЗДАТЕЛЬСТВА*
- ДИЗАЙН-СТУДИИ*

* с указанием типографии-партнера

Звания «Мэтра-Полиграфии» будут удостоены обе компании.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ
ПАРТНЕРЫ:



ИНФОРМАЦИОННЫЕ
СПОНСОРЫ:



ОРГАНИЗАЦИОННАЯ
ПОДДЕРЖКА:



Контакты: (495) 629 4497 / (495) 991 3736 (моб.) / (495) 629 0775 (факс) / www.metrpoligrafii.ru



НОВЫЙ ЧЛЕН СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ ECS PRINT

31 мая подписан контракт, согласно которому в состав Совета директоров холдинга ECS Print вошел г-н Вернер Ассум (Werner Assum), занимавший до недавнего времени посты исполнительного вице-президента по продажам рулонных машин компании MAN Roland и члена Совета директоров завода MAN Roland в Плауэне (Германия).

В обязанности опытного топ-менеджера входит разработка стратегий продвижения печатных машин,

распространяемых компаниями холдинга на территории России и СНГ, а также поддержание и укрепление трехсторонних партнерских отношений между производителями полиграфического оборудования, холдингом ECS Print и российскими заказчиками.

Г-н Ассум — дипломированный специалист в области индустриального менеджмента. Карьеру в MAN Roland начал в 1978 г., последние 15 лет занимал руководящие посты в подразделениях компании, в том числе шесть лет был вице-президентом MAN Roland по продажам рулонных машин. Благодаря большому опыту работы в индустрии и регулярным контактам с российскими заказчиками в течение многих лет, г-н Ассум хорошо знаком с особенностями российского рынка и лично со многими руководителями полиграфических предприятий.



ДЕЖАВЮ

Дежавю (фр. déjà vu — уже виденное) — психологическое состояние, при котором человек ощущает, что он когда-то уже был в подобной ситуации, однако это чувство не связывается с определенным моментом прошлого, а относится к «прошлому вообще». Некоторые, к тому же, «чувствуют до мелочей», что произойдет в ближайшие несколько минут (déjà prévu). Они бывают уверены в том, что способны предвидеть будущее.

Думаем, подобное ощущение испытали не только мы, но и все участники Круглого стола «Рынок расходных материалов: Итоги года», прошедшего в середине июня в конференц-зале издательства «Курсив».

Мы регулярно собирали в прошлом году поставщиков расходных материалов, а в номере ГАРТ 10–06 опубликовали прогноз объема российского рынка. Очередная, июньская встреча поставщиков расходных материалов прошла в существенно более конструктивной обстановке. Теперь уже можно, видимо, сказать «традиционно». Даже те участники, которые на предыдущих встречах отказывались предоставить свои актуальные объемы продаж, в этот раз были существенно более открытыми. Но остались и те, кто актуальные

данные в определенных секторах предоставить отказался. Да, некоторые предоставившие снова «играли в покер» (и про это уже было, в ГАРТ 7–06). Помогло это процессу вычисления актуальных данных или нет — вопрос отдельный. Попробуем рассказать все по порядку.

ТЕОРЕТИЧЕСКИ

Почему игра в покер? На таких встречах кто-то может завышать свои объемы, кто-то — приводить актуальные цифры, а некоторые будут даже занижать. Зачем завышать, понятно: чтобы продемонстрировать свою значимость на этом рынке, хотя собравшиеся-то знают, когда и где они сталкивались с этим конкурентом. Может, и смысла особого в этом завышении нет, просто стиль игры такой? Ведь когда твои конкуренты знают, сколько ты продаешь — исчезает интрига всего этого бизнеса. Есть еще некоторые участники встреч, которые занижают свои объемы. Просто для того, чтобы не нервировать конкурентов. Есть и те, кто предпочитает просто посидеть, послушать, а потом тихо удалиться...

ПРАКТИЧЕСКИ

В этот раз все так и получилось. Недостающих по причине командировок представителей поставщиков обзвонили по сотовым те-

ЦЕНТРАЛЬНЫЙ СКЛАД
ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ

Россия, 125424, Москва, Сходненский туп., 20,
тел/факс: (495) 221-84-64, e-mail: inform@poli-mat.ru,
www.cspm.ru

Материальные ценности полиграфиста

Материалы для допечатных, печатных, послепечатных процессов

- Фототехническая пленка и химия к ней (Kodak, Agfa).
- Монтажная основа и вспомогательные материалы.
- СТР и аналоговые пластины и химия к ним (Kodak, Agfa).
- Цветовые справочники Pantone.
- Краска для офсетной печати, Imperial Ink (Япония).
- Вспомогательные материалы для печатных процессов.
- Сэмплки и сэмплинговые полотна.
- Чехлы для валиков.
- Противоотмывающие полотна.
- Пленка для припрессовки (JBC).
- Клей для переплетных процессов.
- Проволока для проволокошейных процессов (Loetters).
- Фольга для горячего тиснения.
- Переплетные материалы (Biaffro).
- Пленка для лазерных принтеров.

лефонам, по крайней мере тех, кто не находился в этот момент в самолете. Перед публикацией окончательные цифры были согласованы с ними еще раз.

Кстати, представитель одной из компаний поинтересовался, зачем вообще кого-то собирать, если можно вот так просто выяснить все по телефону. Не знаю. Может, просто полезно иногда друг другу в глаза посмотреть... Да и потом, какое удовольствие от покера по телефону?

Основным вопросом для поставщиков материалов был, конечно, рынок пластин для СТР. Это сегодня наиболее актуальный и быстроразвивающийся сегмент. Когда присутствующие представили свои объемы продаж по этим пластинам, оказалось, что их сумма существенно больше предполагаемого общего объема рынка. «Существенно» в данном случае означает на 25%.

Понятно, что каждый поставщик может иметь собственные данные об объеме рынка и его развитии. Возможно, некоторым не очень интересно, чтобы конкурентам эти данные также стали известны. Но в этот раз большинство сказала НЕТ! такому большому объему рынка.

Дальше в частных переговорах с представителями крупнейших поставщиков нам удалось сформулировать некоторую, похожую на правду, оценку рынка пластин СТР в 2006 г. Его общий объем — 3 млн м².

Так как это «данные из закрытых источников», мы не будем приводить получившиеся доли производителей. Можно сказать, что на первом месте находятся многочисленные поставщики компании Agfa, причем заметьте, доля потребления серебросодержащих СТР-пластин на российском рынке все еще составляет около 15%. За этим бельгийским

производителем следует партнер FujiFilm — компания «ЯМ Интернешнл». Замыкает тройку лидеров фирма «Нисса», представляющая пластины для СТР компании Kodak. Доля всех остальных марок на нашем рынке пренебрежимо мала.

Есть специальные английские исследователи рынка, которые уже несколько раз, досконально изучив рынок систем СТР, отдают пальму первенства термальным. В июле они анонсировали новый отчет, в соответствии с которым фиолет теряет свои позиции. Возможно, в Великобритании это и так, хотя нам кажется, что не совсем. Приведенные нами соотношения потребления СТР-пластин на российском рынке, скорее всего, соответствуют действительности. Предположительно, нет поводов считать, что они резко изменятся в ближайшем будущем. Потребление «серебра» будет сокращаться, в

основном в пользу фиолета. Термальные и фиолетовые системы по количеству устанавливаемых единиц будут соответствовать друг другу.

Один сектор, который был обойден вниманием — беспроцессные пластины для СТР. Он пока совсем маленький, только начинает развиваться, и автор опасается, что если бы мы начали его обсуждение, то в процессе от нашего конференц-зала ничего не осталось бы.

ТРАДИЦИОННЫЕ

Если с пластинами для СТР поставщики в оценках своих объемов несколько преувеличили, то рынок традиционных пластин после суммирования объемов девяти крупнейших поставщиков оказался явно недооценен. Единственный вариант — предположить, что 30% объема, который прослеживается по таможене, ложится на склад поставщика. Тогда все приблизительно сходит-

РУЛОННЫЕ МАШИНЫ ДЛЯ ПЕЧАТИ ЦВЕТНЫХ ГАЗЕТ

ЛИНИЯ ПРЕВОСХОДСТВА HiLine 45

MANUGRAPH
Technology in Print

**Новое предложение для полиграфистов
России и стран СНГ**

- Изготовлена по немецкой лицензии
- 45 тысяч цветных газет в час
- Надежность, экономичность
- Высокое качество печати

**В мире уже установлено
1789 секций,
в том числе:**

- 230 в Германии
- 57 в Китае
- 20 в Бразилии
- 15 в Италии



Офис в Москве:
127247, Москва, Дмитровское шоссе, 100
Телефоны: (495) 780-01-85, 229-04-01 (многоканальные)
info@vmg.ru, www.vmg.ru

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

ся: 5,3–5,5 млн м² — это оценки объемов продаж по прошлому году, которые мы получили. К развитым рынкам Россию пока относить, видимо, не стоит. В Европе, по оценкам той же английской исследовательской компании (которой, напомним, мы доверяем весьма условно), доля пластин для СТР составляет 78%, а в Северной Америке — 83%. У нас пока только 33%. Причем это несколько «натяннутая» цифра, так как объем потребления пластин СТР завышен, а традиционных — занижен.

ПЛЕНКА

Этот рынок продолжает оставаться загадкой, так как основной его игрок отказался предоставить информацию о своих объемах продаж. Опять дежавю. Теоретически, в квадратных метрах рынок пленки должен соответствовать рынку традиционных пластин.

Исключения, когда в качестве фотоформ используются отпечатки с лазерных принтеров на различных материалах, стали, наверное, именно исключениями. Хотя ужесточение таможенных правил по уплате пошлин на пленку, видимо, сильно осложнило жизнь поставщикам. Тем не менее, создается впечатление, что данный нами в прошлом году прогноз в 7 млн м² оказался очень сильно преувеличенным.

После всех консультаций выяснилось, что достаточно близкой к истине является оценка в 5–5,5 млн м². Не стоит все-таки забывать, что есть еще флексографская, трафаретная и высокая печать. Для них тоже используются фотоформы. Хотя и там технологии СТР (правда, немного другие) уже заняли достаточную долю рынка. Работа над ошибками — тоже важная составляющая любого бизнеса. Мы не стесняемся говорить о своих.

КРАСКИ

Мы намеренно не обсуждали рынок офсетных красок. Просто руководители двух представительств основных поставщиков не смогли присутствовать на встрече. Могли бы подробно поговорить о таком интересном, но узком секторе рынка, как УФ-краски для офсетной и узко-рулонной печати, но забыли — вина редакции. Тему обсуждали уже в кулуарах. По результатам стало понятно, что это один из самых быстрорастущих рынков.

ОФСЕТНЫЕ ПОЛОТНА

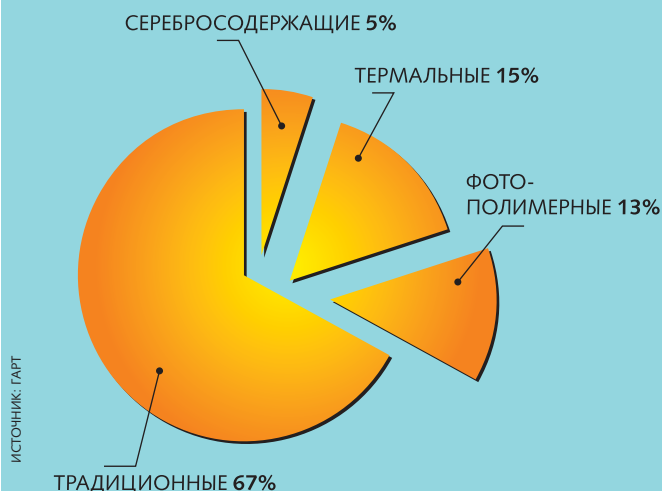
В соответствии с предоставленными поставщиками офсетных полотен данными, объем продаж в точности совпал с прогнозами, которые были сделаны еще год назад. Продажи импортных резинотканевых полотен для офсетной печати составляют около 100 тыс. м².

АЛЕКС — ЮСТАСУ

Не хочется пугать хороших людей из типографий, но поставщики расходных материалов задумали создать единые списки полиграфических предприятий, которые «не очень хорошо платят». Мы эти списки публиковать не планируем, да их пока и нет, но поставщики ведь могут занести денег и «на правах рекламы»... Так что, бойтесь ;-). Там еще задумки насчет сайта в Интернете. Приходит типография к производителю смесевых красок. Говорит: «Сделай мне 2 кг, я заплачу через месяц». Девочка лезет в Интернет, а он ей говорит: «This client is in a blacklist!» И все, деньги — вперед.

Мы отказались потому, что у главного редактора есть некоторый опыт продаж расходных материалов. Не хотим нести ответственность за каждого поставщика, который вступит в эту коалицию. А вдруг там девочка ошибется? При этом может получиться так, что у разных поставщиков разные взаи-

ДОЛИ ПОТРЕБЛЕНИЯ ОФСЕТНЫХ ПЛАСТИН НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ В 2006 г.
(Общий объем рынка — 9 млн м²)



ПРОСТЫХ ЗАДАЧ НИКОТО НЕ ОБЕЩАЛ



СКОЛЬКО СКОЛЬКО? НЕ ВЕРЮ!

НЕ ВЕРИТ. ТАК И ЗАПИСИМ



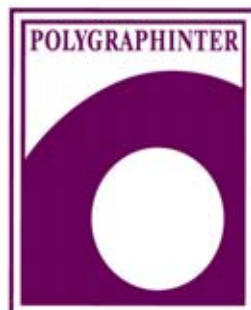
моотношения с клиентами. И хорошего клиента компании А фирма Б может поместить в этот общий «черный список». При этом попробуй разберись, кто виноват, кто прав... Да и вообще, наш сегодняшний полиграфический бизнес очень сложен и требует как от поставщиков, так и от типографий выстраивания четкой системы взаимодействия. Если кто-то не

выстроил систему — сам виноват, мне кажется. Ну, за исключением совсем запущенных случаев, конечно ;-).

В этой встрече участвовали представители компаний: Day International, «Гейдельберг СНГ», «Легион», «Мак-Центр», «Нисса», «Окто-Принт-Сервис», «Реалайн», «Центральный склад полиграфических материалов», «ЯМ Интернешнл».

ГЛАВНАЯ ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ ВЫСТАВКА РОССИИ, СТРАН БЛИЖНЕГО ЗАРУБЕЖЬЯ И ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ

На правах рекламы



XXI

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО ОБОРУДОВАНИЯ,
ТЕХНОЛОГИЙ, МАТЕРИАЛОВ И УСЛУГ

ПОЛИГРАФИНТЕР

16–20 ОКТЯБРЯ

РОССИЯ, МОСКВА, МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»

2007



Российский союз
выставок и ярмарок



Под патронажем:



Торгово-промышленной
палаты РФ

NEW!

ПАРАЛЛЕЛЬНО ПРОЙДУТ:



РАРЕХРО – 4-я Международная специализированная выставка целлюлозно-бумажной продукции, новых технологий, оборудования и материалов.



УПАККАРТОН – 4-я Международная специализированная выставка сырья, машин и оборудования для производства упаковочной бумаги, картона, гофрокартона, упаковочных изделий, конвертинга. Упаковка из бумаги, картона и гофрокартона.

Организаторы: ЗАО «МВК»
Межрегиональная ассоциация полиграфистов

www.polygraphinter.ru



Дирекция выставки: 107113, Москва, Сокольнический Вал, д. 1, пав. 4, тел/факс: (495) 105-34-81, 105-34-17, e-mail: knv@mvk.ru

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА ЗАО «МВК»:

МВК СЕВЕРО-ЗАПАД: +7 (812) 332-15-24, МВК УРАЛ: +7 (343) 371-24-76, МВК СИБИРЬ: +7 (383) 226-53-17, МВК ВОЛГА: +7 (843) 291-75-89, МВК ЮГ: +7 (863) 234-52-45



Speedmaster XL 105 – шестьдесят две тонны чистой производительности

Heidelberg представляет Speedmaster XL 105. Это первая печатная машина с наиболее высокими показателями скорости (18.000 оттисков/час) – устанавливает новые стандарты в области производительности, качества и экономической эффективности. Благодаря высокой степени автоматизации, большому формату 74 x 105 и

простоте эксплуатации, она идеально подходит для промышленной печати этикеток и упаковки. Уникальная система бесконтактной листопроводки и инновационная технология лакирования позволяет увеличить производительность более чем на 30%. Speedmaster XL 105 – создана воплотить вашу мечту в реальность.