

Packaging & Label

Решения от Heidelberg

PREPRESS

PRESS

POSTPRESS

Новый Speedmaster CD 74

Благодаря наивысшей автоматизации и увеличенному формату листа – 60x74 см – производительность

специально разработан

Speedmaster CD 74 немногим меньше, чем у печатных машин формата A1. При этом стоимость часа работы

для производства упаковки

Speedmaster CD 74 на 50% ниже! С новым Speedmaster CD 74 становится рентабельным производство даже

и этикетки в формате A2

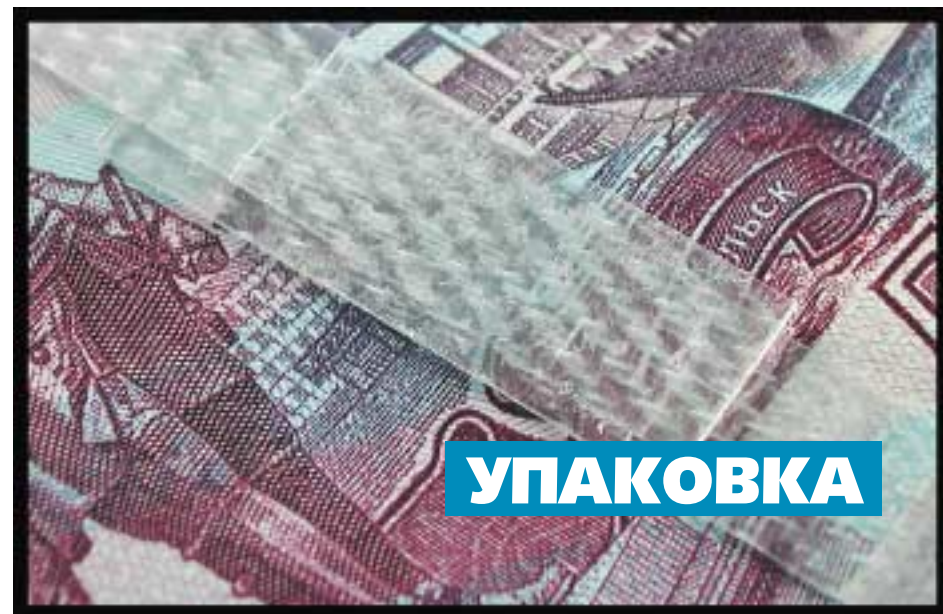
малых тиражей высококачественной упаковки на любых материалах: от тонких бумаг до картона 0,8 мм.

ГАРТ

ЕЖЕМЕСЯЧНОЕ ИЗДАНИЕ | НОМЕР 6 ■ ИЮНЬ 2001

РЫНОК УПАКОВКИ В США

с. 4



**Создать
упаковочное
производство —
это не просто
приобрести
оборудование**

Л. Тимаков (с. 4)

**Теоретически,
любой рынок
перспективен,
вопрос в том,
как на нем
работать**

С. Тарубаров (с. 9)

**Любая серьезная
компания должна
думать о своем
развитии**

С. Мерзлякова (с. 12)



**Александр
Викторович
КУЦЕНКО**
Генеральный
директор
ОАО «Московский
картонажно-
полиграфический
комбинат»

ГАРТ: Александр Викторович, интервью нашему изданию дают руководители крупнейших полиграфических производств, но МКПК считается предприятием «закрытым», и мы, честно говоря, не очень надеялись получить согласие на это интервью.

А. К.: Закрытость нашего предприятия несколько кажущаяся, многие руководители конкурирующих с нами компаний бывали у нас в гостях, более того, очень многие, кто работает в отрасли, — выходцы с нашего предприятия. Мы уверены, что если кто-то увидит, как мы работаем, совсем необязательно после этого сможет реально с нами конкурировать. Нужно еще обладать технологиями, а самое главное — уметь работать.

Тем не менее, у нас есть и коммерческие тайны — закрытая информация,
(Продолжение на с. 6)



**Леонид
ТИМАКОВ**
Директор
по закупкам
ОАО «Большевик»
Предприятие
группы «Данон»

ГАРТ: Леонид, видимо, «Большевик» заказывает очень много упаковки?

Л. Т.: Мы используем несколько типов упаковки: гибкую, коробки из гофрокартона и картона хром-эрзац. Кроме этого — вспомогательные материалы: скотч, стретч и пр.

Разные виды упаковки делают для нас разные производители. Вся гибкая упаковка — полипропиленовая пленка с ламинированием — печатается в Турции глубокой печатью. Коробки из хром-эрзаца мы покупаем и в Турции, и заказываем на МКПК. Гофрокартон, конечно, заказываем в России, нас вполне устраивает сотрудничество с фирмой «Гофрон». Вспомогательные материалы тоже покупаем в России.

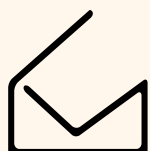
ГАРТ: А ориентировочный объем?

Л. Т.: В денежном выражении — несколько миллионов долларов в год.
(Продолжение на с. 4)

самые нефигтивные мероприятия

объединенные рассылки

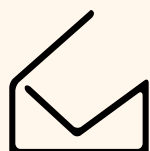
ПО БАЗЕ ДАННЫХ
ПОЛУЧАТЕЛЕЙ ГАРТ



DIRECT BASIC

\$100*

ЗА РАССЫЛКУ
ОДНОГО ЛИСТА А4**
В КОНВЕРТЕ GART DIRECT
ВСЕМ ПОЛУЧАТЕЛЯМ ГАРТ



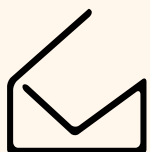
DIRECT PRO

\$300*

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

специальные рассылки

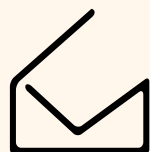
ПО БАЗЕ ДАННЫХ
ПОЛУЧАТЕЛЕЙ ГАРТ



DIRECT EXCLUSIVE

\$0,5*

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



DIRECT VIP

\$1,5*

ПЕЧАТЬ И РАССЫЛКА
ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫХ
VIP ПРИГЛАШЕНИЙ.
НЕ МЕНЕЕ 300 АДРЕСОВ

Мы предлагаем Вам самый эффективный канал доставки Ваших маркетинговых материалов. Это персональная почтовая рассылка по базе данных журнала ГАРТ. Издание существует уже год. База данных постоянно обновляется и на середину мая включает 4190 персональных получателей.


GART DIRECT

107140, Москва, Верхняя Красносельская, 15, офис 217

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

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

ГАРТ

Всемирные полиграфические новости

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

Адрес редакции:

107140, Москва, Верхняя Красносельская, 15, офис 217, издательство «Курсив»

Для писем: 107140, Москва, а/я «Курсив»

Телефон/факс: (095) 264 3708

Размещение рекламы: агентство AAGA

Подписано в печать: 29.06.2001

Отпечатано в типографии «Новости»,
Москва, ул. Фридриха Энгельса, 46

Телефон: (095) 265 6108, 265 5553

Заказ № 1337

Печать офсетная. Тираж 5000 экз.

© Издательство «Курсив», 2001

Все права защищены. Перепечатка возможна только с письменного разрешения издательства

За содержание рекламы редакция ответственности не несет



НУЖНЫ ЛИ ТАКИЕ ДЕНЬГИ?

По заявлениям многих, на Западе — кризис в полиграфической отрасли. Закрываются типографии в Европе. Тем, кто остается, приходится работать с маржой менее 10%. При этом объемы продаж печатного оборудования неуклонно растут. Что же происходит? Оказывается, наличие новой печатной машины или даже нескольких и определяет сегодня конкурентоспособность типографии, позволяя снизить себестоимость продукции. Основная ценообразования — стоимость часа работы машины, которая зависит от цены оборудования и его загруженности. Отсюда следует, что машина должна печатать, а не простаивать или переналаживаться с одного тиража на другой. Это главная причина популярности автоматизации современных печатных машин и любви к машинам с «увеличенным» полулистным форматом.

Современные исследования показывают, что производители упаковки еще большее внимание по сравнению с печатным уделяют отделочному оборудованию. Кстати, проведенный совсем недавно опрос показал, что больше всего развитие современных полиграфических технологий волнует дизайнеров упаковки.

Неожиданно быстрыми темпами на Западе растет потребление многокрасочной упаковки из гофрокартона, которая становится еще и рекламным носителем. Ее очень часто используют для транспортировки чего-либо, например, заказанных по телефону продуктов. Даже в России такой заказ привозят в фирменной коробке. Правда, просят по возможности вернуть коробку курьеру.

В России подавляющее большинство листовых печатных машин в последнее время покупаются именно для печати упаковки. Нам хотелось бы оценить рынок упаковочной продукции в ГАРТ № 2-01, но это оказалось непростой задачей — ведь упаковочная продукция очень разнообразна. Чтобы оценить

хотя бы порядок цифр, можно сослаться на исследования фирмы Heidelberg. По их результатам, в 2000 г. в Россию было импортировано 85 тыс. т картона. Большую часть этого объема составляет хром-эрзац. Получается, что рынок произведенной и проданной упаковки из этого материала можно оценить в несколько сотен миллионов долларов.

Нет сомнения, объем большой, но прибыль низкая. Нужны ли такие деньги? Типографии, работающие на упаковочном рынке, вынуждены играть по правилам заказчика. А у самых крупных заказчиков зачастую такие правила: рублевая цена на продукцию фиксирована на несколько месяцев, и отгрузка — в кредит. Причем эта фиксированная цена не устанавливается типографией, а получается в результате тендера, в котором участвуют и конкуренты. Производитель упаковки не имеет других возможностей, как договориться с финским производителем картона на такой же кредит и фиксированную цену, тоже, кстати, в рублях. Для нормальной коммерческой типографии это похоже на сказку. Необходимо взять в кредит и остальные материалы для производства упаковки, правда, это уже мелочь. Необходимо найти деньги на выплату зарплаты сотрудникам. А потом: напечатать продукцию, постепенно ее отгружать заказчику и ждать, заплатит он или не заплатит. Говорят, что серьезные заказчики обычно платят, но перечень этих серьезных мне, например, еще не попадался.

Андрей Романов,
главный редактор

P. S. Кстати, по словам одного из участников этого номера ГАРТ, крупнейший производитель пива в России, за заказами на печать этикеток которого гонятся все, на самом деле, очень необязательный плательщик.

НОВЫЕ СТИ

Спуск полос, вывод фотоформ и печать: типография «Новости»

А' ACCENT
АКЦЕНТ

Бумага Metsa Serla Galerie Art
предоставлена фирмой «Акцент»

* ЦЕНЫ ДЕЙСТВИТЕЛЬНЫ НА ПЕРИОД МАЙ-АВГУСТ 2001 Г. КАЖДЫЙ СЛЕДУЮЩИЙ ЛИСТ В ОДНОЙ РАССЫЛКЕ СТОИТ \$100. СКИДКА ДЛЯ ЧЕТЫРЕХ И БОЛЕЕ ЛИСТОВ — 25%

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

Леонид ТИМАКОВ

(Окончание. Начало на с. 1)

Доли пленки и гофротары приблизительно одинаковы, доля же упаковки из хром-эрзаца несколько меньше. Приблизительно половину всей упаковки (если считать по деньгам) мы заказываем в России.

ГАРТ: А почему все-таки Вы заказываете упаковку в Турции?

Л. Т.: Потому что там обеспечивают отличное качество работ и хорошую цену. Если говорить о гибкой упаковке, то рынок глубокой печати в России практически отсутствует. На двух существующих здесь предприятиях установлено очень старое оборудование для гравировки валов, а для того, чтобы использовать все преимущества глубокой пе-

чати, необходимо высокое качество формных процессов.

У нас достаточно большой объем — 600 т пленки в год, очень много «дизайнов», мы часто вносим коррективы, и ни один из российских производителей не может удовлетворить нашим требованиям.

В связи с такой ситуацией мы подумываем о том, чтобы перейти на флексографию, но в России и этот способ печати не так хорошо развит. Пять лет назад у нас было одно единственное производство — на МКПК. Остальные еще не имели реального опыта работы. Да и наш отдел маркетинга тоже не хочет переходить на флексографию.

ГАРТ: То есть если кто-нибудь создал бы в России производство гибкой упаковки способом глубокой печати, у

этого предприятия не было бы проблем с заказами?

Л. Т.: Создать производство — это не просто приобрести оборудование, необходимо еще много чего сделать. Тем не менее, я считаю, что такое производство в России необходимо. Мое личное мнение — машины должны быть новыми, обязательны участки допечатной подготовки и гравирования валов. Рано или поздно такое предприятие будет здесь создано, и его производственные мощности будут востребованы.

ГАРТ: Если с глубокой печатью проблемы понятны, то почему Вы заказываете за границей упаковку из хром-эрзаца?

Л. Т.: С этим видом упаковки российского производства практически нет никаких трудностей, если не считать

проблему с материалом, который типографиям приходится импортировать. В связи с этим зарубежные производители получают преимущество, а разница в цене даже на 5% означает для нас большую экономию денег.

ГАРТ: Леонид, наше издание читает большинство руководителей типографий. И их очень интересует, как такие предприятия, как Ваше, выбирают партнеров для производства упаковки. Как Вы принимаете решение о том, где размещать заказы?

Л. Т.: Наша задача, как при социализме, — получить упаковку максимального качества за минимальные деньги и с минимальными отходами. Для этого мы проводим собственный тендер, рассылаем производителям упаковки, которых знаем, запросы. Смотрим на предложенные цены и выбираем. Однако, цена является важным фактором, но не решающим. Очень важным, с моей точки зрения, является качество. Не то, как теоретически производитель может сделать продукцию, а то, как он может работать на постоянной основе, стабильность качества его продукции.

Заказчик упаковки — постоянный заказчик, но со своими особенностями.

Для нас очень важна гибкость конкретного производителя упаковки — то, насколько он сможет удовлетворить нашим специфическим требованиям. А это и организация для нас логистики, и строгое соблюдение сроков. Ведь у нас, как и у любого другого производителя кондитерской продукции, есть особенность: мы производим то, что пользуется наибольшим спросом у покупателей, поэтому планы по производству часто корректируются, и партнеры должны быть к этому готовы.

ГАРТ: Тогда Вы должны очень хорошо представлять себе рынок производства упаковки.

Л. Т.: Конечно, ведь это наша работа. Мы постоянно посещаем выставку «Росупак», другие специализированные выставки, в том числе в Германии и Италии. Но надо заметить, что рынок именно упаковки очень узок, профессионалы все друг друга знают. Конечно, приходят и новые участники, те же типографии, но просто так новая типография не сможет стать большим производителем упаковки, ведь сначала необходимо определиться со стратегией работы. Либо типография зарабатывает основную часть денег, работая с несколькими постоянными

заказчиками, либо она занимается разовыми заказами, прибыль на которых может быть и больше, но больше и усилия на поиск таких заказов, и есть риск неплатежа.

ГАРТ: Для Вас много упаковки печатает МКПК...

Л. Т.: Да, и мне нравится это предприятие еще и потому, что у него правильный менеджмент. Нам не диктуют условий и не рассказывают о своих проблемах. Разумно подходят к делу, знают, что необходимо постоянному заказчику, и создают для него специальные условия, в том числе, ценовые.

Если же говорить о типографиях, которые могут делать упаковку из хром-эрзаца, то недостатка в них в России, конечно, нет: еще более мощное листовое производство, чем в МКПК, в «Полиграфоформлении»; очень понравилось мне производство в Черногловке. Еще одну типографию не могу не упомянуть — «Контурс». Совсем небольшая, ориентированная на клиента и работающая очень профессионально. Настоящий производитель упаковки. Я слышал, что они сейчас переоснащают производство, и надеюсь, что мы еще вместе поработаем.

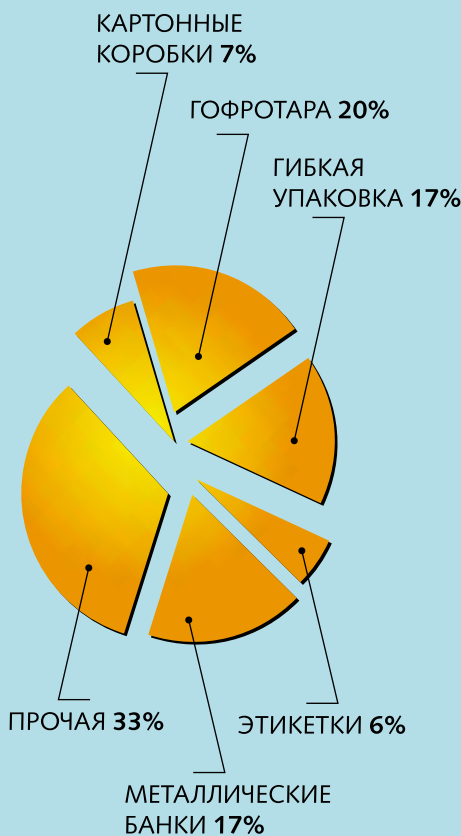
Рынок упаковочной продукции в США

Мы приводим оценки объемов продаж упаковочной продукции по материалам исследования, проведенного Prism Associates. Оценки относятся к 2000 г., но делались они несколько лет назад, и некоторые фактические объемы продаж им не соответствуют. Однако здесь намного более интересны не конкретные цифры, а возможность оценить соотношение между разными видами продукции, а также различными способами печати.

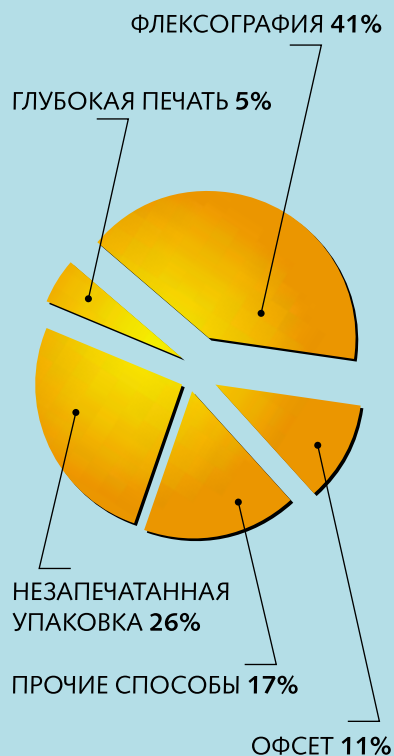
К прочей упаковочной продукции относятся: стеклянные бутылки, различные виды бутылок, коробок и другой упаковки из пластика, пенопластовая упаковка, металлические бочки и ящики, деревянные ящики, палеты и бочки, различные мешки.

Среди прочих способов печати самая большая доля принадлежит широко применяющейся в производстве металлических банок и этикеток высокой печати.

ОБЪЕМЫ ПРОДАЖ
УПАКОВОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ
ПО ВИДАМ
(ОБЩИЙ ОБЪЕМ ПРОДАЖ
ОКОЛО 88 МЛРД ДОЛЛ.)



ДОЛИ СПОСОБОВ ПЕЧАТИ В
ОБЩЕМ ОБЪЕМЕ ПРОИЗВОДСТВА
УПАКОВОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ



Источник: Prism Associates

КОНСТРУКТОР ДЛЯ ВЗРОСЛЫХ!



- Возможность укомплектования сушками разных типов, устройствами высечки, горячего и холодного тиснения и прочими устройствами
- Возможность доукомплектации в процессе эксплуатации
- Зарядка и снятие рулона на ходу
- Система контроля натяжения и бокового равнения полотна
- Видеоконтроль, удобное управление
- Время перехода с тиража на тираж — 9 минут

СЕРИИ МАШИН FlexCell:

FlexCell B — узкорулонная машина для производства упаковки и этикетки на гибких материалах

- ширина рулона (макс.): 178, 255, 330 мм
- толщина материала 45 мкм

FlexCell M — узкорулонная универсальная машина для решения широкого спектра задач при производстве этикетки и упаковки

- ширина рулона (макс.): 270, 420, 520 мм
- толщина материала от 25 мкм
- может дооснащаться устройством для печати на обратной стороне самоклеющейся этикетки, а также секциями высокой печати и сушками различных типов

FlexCell C — узкорулонная машина для производства картонной упаковки и изготовления крышек для книг

- ширина рулона (макс.): 420, 520 мм
- толщина материала до 600 мкм
- возможность нанесения клеевого слоя, УФ-лакирования

FlexCell F — узкорулонная машина для печати на тонких и супертонких материалах при производстве этикетки и гибкой упаковки

- ширина рулона (макс.): 420, 520, 620 мм
- толщина материала от 12 мкм
- система контроля натяжения полотна

ФЛЕКСОГРАФСКИЕ МАШИНЫ МОДУЛЬНОГО ПОСТРОЕНИЯ

FlexCell

СТАБИЛЬНО И КАЧЕСТВЕННО

FlexCell

YAM INTERNATIONAL

МОСКВА, ПРОФСОЮЗНАЯ, 57
ТЕЛ: (095) 234 9000, 332 6420
EMAIL: INFO@YAM.RU
HTTP: WWW.YAM.RU
КИЕВ, ТЕЛ: (044) 254 5254
EMAIL: INFO@YAM.COM.UA
ТАШКЕНТ, ТЕЛ: (99 871) 132 0660
EMAIL: SAO@YAM.RU

Александр Викторович КУЦЕНКО
(Окончание. Начало на с. 1)

связанная с клиентами и с некоторыми видами выпускаемой нами продукции. Кстати, не последним доводом в пользу того, чтобы дать интервью, стало то, что я — читатель ГАРТ.

ГАРТ: МКПК — одно из крупнейших в России предприятий, выпускающих упаковочную продукцию?

А. К.: Да, это большое многопрофильное производство: мы производим широкий спектр гибких упаковочных материалов флексографским способом, упаковку из хром-эрзаца и листовую этикетку офсетной печатью, делаем гофрокартон и продукцию из него, а также жестяные банки для фасовки кофе.

Основными являются флексографское и офсетное производства, которые оснащены наиболее современным оборудованием.

ГАРТ: А какое печатное оборудование у Вас установлено?

А. К.: МКПК создавался как комбинат по выпуску гибкой пищевой упаковки для крупнейших предприятий пищевой и кондитерской промышленности. Поэтому у нас одно из самых больших флексографских предприятий в России: шесть машин немецкого производства с шириной рулона 1200 мм, которые работают с 1993 г.

Парк листовых офсетных машин был скромнее, чем флексографских, но в мае 1998 г. мы дополнили имевшиеся мощности машиной Roland 706, что позволило нашему производству выйти на качественно новый уровень печати. Кроме того, у нас лучшее в России производство штампов. Помимо печатных машин, у нас очень много другого современного оборудования для каширования, парафинирования, высечки и склейки, для других отделочных операций, без которых производство упаковки невозможно.

Достаточно давно, в мае 1998 г., чтобы сделать равномерной загрузку, мы приняли решение уйти от сезонности, существующей на рынке пищевой упаковки. Сейчас занимаем хорошие позиции на рынке упаковки для бытовой химии и товаров народного потребления.

ГАРТ: А кто Ваши клиенты?

А. К.: Мы позиционируем себя как серьезного партнера для крупных клиентов, хотя для нас очень важен каждый клиент. Если говорить о самых больших, это Nestle, Mars, Henkel, кроме того, крупнейшие кондитерские фабрики России:

«Красный Октябрь», «Рот Фронт», «Большевик» и др.

ГАРТ: Правда, что крупные клиенты предпочитают размещать заказы у нескольких производителей упаковки?

А. К.: Как правило, серьезный клиент имеет не менее двух-трех поставщиков. Но у нас есть очень крупные клиенты, которым мы делаем до 80% необходимой им упаковочной продукции. Это очень хороший показатель.

Тенденция к разделению объема необходимой товаропроизводителю упаковки между несколькими производителями, тем не менее, становится все более выраженной. Причина в сегодняшнем состоянии рынка. Ведь появляются новые производства. Не имея опыта работы и соответствующих технологических знаний, они выбирают самый простой способ загрузки простаивающего оборудования, предлагая более низкие цены. Любого заказчика упаковки очень волнует вопрос цены, и каждое такое предложение побуждает его оказывать давление на действующего поставщика.

ГАРТ: Ведь предприятия, оснащенные широкоформатными флексографскими машинами, можно пересчитать по пальцам?

А. К.: Недавно так и было, но в последнее время очень активно покупают новые широкоформатные флексографские машины, которые на первых порах становятся для владельцев балластом, пока не начинают реально работать.

Вообще, рынок меняется, и это происходит не только в России. Снижается уровень прибыли в связи с ужесточением конкуренции и ростом цен на некоторые материалы. Крупные производители упаковки, имеющие опыт работы, понимают, что отрасли необходимо развитие. Для этого надо совершенствовать технологии, повышать качество продукции, использовать новые материалы и т. д. А это, естественно, требует денег, которых неоткуда взять, если работать по демпинговым ценам.

ГАРТ: Нашим читателям будет очень интересно узнать о планах развития МКПК.

А. К.: Мы недавно приобрели большой допечатный комплекс: полноформатное фотывыводное устройство и специализированное программное обеспечение для производства упаковки. Используется он и для флексографского, и для офсетного производства.

Благодаря внедрению новой системы, повысилось качество продукции, и

в несколько раз сократились затраты времени на допечатную подготовку сложных заказов. В ближайшее время мы планируем сделать серьезные инвестиции в развитие офсетного производства, в том числе приобрести еще одну современную листовую офсетную машину.

Особенностью упаковочного рынка является то, что качество продукции должно быть самым высоким и стабильным. Только тогда можно конкурировать на рынке.

ЗДАНИЕ МКПК



ВИДЫ ВЫПУСКАЕМОЙ ПРОДУКЦИИ



ШЕСТЬ МАШИН УСТАНОВЛЕНО НА ВОСЬМОМ ЭТАЖЕ



Андрей МАКАЧЕВ
Генеральный директор ЛИР

ГАРТ: Андрей, как давно Ваша фирма работает на полиграфическом рынке?

А. М.: Фирме в этом году исполняется 10 лет, и все это время мы занимались поставкой дорогих высокотехнологических систем. В первую очередь, плоттеров и программного обеспечения: растровых процессоров, САПР и ГИС. У нас большой опыт, и вот уже несколько лет мы занимаемся еще и гравировально-фрезерными станками итальянской фирмы Cielle. Это универсальные устройства, которые могут гравировать различные материалы, в полиграфии их эффективно использовать в производстве штампов для конгревного тиснения.

ГАРТ: Вы считаете, что такие машины необходимы современному полиграфическому производству?

А. М.: Безусловно, штампы может делать гравер вручную, но на крупном

предприятии станок дает большие преимущества — скорость и точность. Ведь часто изготовление штампов является главным фактором, определяющим срок выполнения заказа. Станок может работать в три смены и практически без участия человека.

ГАРТ: А сколько ориентировочно стоит такой станок?

А. М.: Есть много разных моделей, стоимостью начиная от 10 тыс. долл., плюс программное обеспечение. Мы имеем опыт работы с типографиями и для больших производств предлагаем станки в несколько раз дороже. У этих станков жесткие литые станины, выше точность и производительность.

ГАРТ: Какова себестоимость получаемых штампов?

А. М.: Основная составляющая себестоимости — амортизация оборудования. Металл можно покупать наш, недорогой, но даже если покупать импортную латунь, с учетом цены фрез и гравировочной стоимости материалов на изготовление одного штампа будет очень невысокой. Я считаю, что большая типография окупит такой станок за полгода, максимум — за год, ведь это позволит привлечь дополнительные заказы на печать с конгревным тиснением,

от которых раньше приходилось отказываться.

ГАРТ: Мы все говорим о плоских штампах. А на валах это устройство может гравировать?

А. М.: Есть опция — четвертая координата, — используя ее, можно гравировать на валах диаметром до 200 мм.

Вообще, есть много различных насадок, которые помогают решать различные задачи. Например, в упаковочном производстве на готовую пресс-форму для бутылки бывает необходимо нанести дополнительную информацию. Для этого используется насадка, позволяющая гравировать на поверхностях сложной формы.

ГАРТ: Андрей, а что Вы можете сказать о надежности устройств?

А. М.: Я был в Италии и видел работающие станки десятилетней давности, что говорит об их высокой надежности. На наши станки предоставляется гарантия один год, у нас есть филиалы и сервисные центры в городах России. В трех из них — Санкт-Петербурге, Новосибирске и Нижнем Новгороде — установлены демонстрационные станки. Мы серьезно подходим к работе на этом рынке и, я надеюсь, нам это удастся.

КТО всегда ПРАВ?
Заказчик!

ОН хочет КОНГРЕВ
ГРАВИРОВАЛЬНО-ФРЕЗЕРНЫЕ СТАНКИ
фирмы CIELLE

Более 30 моделей:

• Alfa • Epsilon • Beta • Gamma • Delta
Подробнее см. www.ciellecnc.com/eng

Дополнительные опции:

• 3D лазерное сканирование
• гравировка на валах
• гравировка на криволинейных поверхностях

Наши партнеры и клиенты:

• HEIDELBERG Москва
• DELCAM Москва
• СОФРИНО Софрино
• СТЕЗЯ Йошкар-Ола
• ПОЛИГРАФИСТ Ханты-Мансийск
• ВОЕНЗНАК Мытищи
• ОМЕГА ТЕГИ Тбилиси
и др.

Специальная оснастка, программное обеспечение, режущий инструмент
Пуско-наладка, обучение, сервисные центры в регионах



Фирма ЛИР®

Москва, 113105, Варшавское шоссе, 33
Тел.: (095) 363-6790, 795-3990,
факс: (095) 958-4990, E-mail: mail@ler.ru
<http://www.ler.ru>





**Станислав
Анатолевич
ВОРОНИН**
Генеральный
директор
«Эдас Пак»

ГАРТ: Станислав Анатольевич, Ваше предприятие — самое первое «новое» флексографское производство в России?

С. В.: Да, в июле «Эдас Пак» празднует свое пятилетие. И для упаковочного производства в нашей стране это зрелый возраст. Мы — стабильное производство, работаем 24 часа в сутки без праздников и выходных. У нас две немецкие флексографские машины для печати гибкой упаковки с шириной рулона 850 мм. Пришло время развиваться, и мы планируем приобрести машину с большей шириной рулона.

ГАРТ: У Ваших конкурентов много более широких машин. За счет чего удавалось конкурировать?

С. В.: Ведь все хорошо в меру, когда создается производство, — важно не переборщить ни с оборудованием, ни с людьми. Когда мы начинали, у нас была первая восьмикрасочная машина, установленная в России. За счет этого удалось добиться самого высокого качества печати, что и стало главной причиной успеха на рынке. Но кроме качества, должны быть стабильны и сроки выполнения заказов. Вторую машину приобрели, когда уже стало понятно, что с загрузкой проблем не будет.

Тем не менее, рынок меняется, прибыль зажимается сверху все более жесткой конкуренцией со стороны других производителей, а снизу — растущими ценами на сырье. Ведь практически все используемые нами запечатываемые материалы — импортные, и мы сильно зависим от того, какие правила игры устанавливает государство.

При стопроцентной загрузке производства снижение нормы прибыли по сравнению с прошлым годом говорит о том, что мы заработаем в этом году меньше денег. Чтобы исправить эту ситуацию, производство необходимо расширять, увеличивать мощности. Но купить оборудование не сложно, сложно его загрузить.

ГАРТ: А что можно сказать о конкурентах?

С. В.: Мы хорошо их знаем и следим за их работой. У многих машины, анало-

гичные нашим, простаивают. Конкуренты сообщают о достигнутых ими рекордах производства, но это лишний раз вызывает у нас улыбку. Мы знаем себе цену, и это помогает конкурировать.

На рынке появляются новые производства, зачастую очень хорошо оснащенные. Они отбирают заказчиков, в том числе и у нас. Есть недавний пример: от нас ушел заказчик к новому производителю, но, я думаю, через полгода он вернется. Мы этого клиента знаем, знаем его заказы, мы оптимизировали наше производство таким образом, чтобы предложить ему лучшую цену. У новичков так не получится.

ГАРТ: Но новички могут быстро научиться?

С. В.: С основными нашими заказчиками мы работаем по несколько лет. Им всем свойственно одно и то же — ни один из них не имеет плана даже на ближайшие полтора месяца. Исходя из опыта работы с ними, имея статистику, мы можем предвидеть некоторые моменты и оптимизировать свое производство. На это требуются годы работы.

Оптимизация производства — очень важный элемент зарабатывания денег. Мы, например, под одного из наших клиентов специально покупаем печатную машину в заказной конфигурации, потому что знаем, какую именно продукцию будем на ней печатать.

Тем не менее, я считаю, что печатное оборудование обеспечивает всего 10% успеха производства. Главная его составляющая — люди, которые на нем работают, коллектив в целом и ключевые сотрудники, разрабатывающие технологию производства заказа, начиная с допечатной подготовки.

ГАРТ: В области гибкой упаковки пока очень много заказов производится за границей глубокой печатью. Это связано с тем, что заказчиков не удовлетворяет качество печати в России?

С. В.: Я считаю, что не менее 70% заказов, которые выполняются глубокой печатью, могут с тем же качеством печататься и флексографским способом. Подавляющее большинство наших клиентов сначала печатали гибкую упаковку именно глубокой печатью, а придя к нам, перешли на флексографию. Неоспоримое преимущество флексо в оперативности, этого и требует сегодня рынок.

Специально для разных заказчиков мы повторяли их работы флексографией, и можно было поспорить, каким способом получается лучше. Правда,

ключевую роль в этом играет допечатная подготовка.

Кому действительно требуется глубокая печать — стабильные клиенты с очень большими заказами. Конечно, выгодно иметь в рамках одного производства и флексо, и глубокую печать, но для этого необходимы очень большие инвестиции. Мы считаем, что в первую очередь нам надо расширять флексографское производство.

ГАРТ: Кто Ваши заказчики сейчас и смогут ли они загрузить новую, широкоформатную машину?

С. В.: Из самых крупных — Coca-Cola, Pepsi и Nestle. Вообще, у нас более шестидесяти заказчиков. То, к чему мы стремимся — иметь 15–20 постоянных клиентов, которые бы обеспечивали полную загрузку оборудования. Можно сказать, что сейчас у нас таких серьезных заказчиков пять. Приблизительно треть или немного больше производственной мощности новой машины смогут загрузить клиенты, с которыми мы на сегодняшний день работаем. Остальную загрузку должны будут обеспечить новые заказчики.

Мы планируем, например, начать работать на рынке широкоформатной печати на комбинированных материалах, это новые для нас рынки упаковки для бытовой химии и кормов для животных. На сегодняшний день у нас коммерческий отдел, включая руководителя, состоит из трех человек. Готовясь к появлению новой машины, планируем его расширить.

ДВА ГЕКТАРА В НЕСКОЛЬКИХ КИЛОМЕТРАХ ОТ МКАД



ПРОИЗВОДСТВО, РАБОТАЮЩЕЕ 24 ЧАСА В СУТКИ



**Сергей
ТАРУБАРОВ**
Президент
POL.S.TAR

ГАРТ: Сергей, недавно Вы отпраздновали юбилей холдинга.

С. Т.: Да, исполнилось 10 лет с тех пор, как мы начали работать. Сначала в 1991 г. в Курске, а в 1993 г. уже открыли представительство в Москве. Сегодня в холдинге несколько предприятий: POL.S.TAR — специализируется на печати рекламно-коммерческой продукции, «ОСТ-Принт» — печатает этикетку и упаковку. Кроме того — новое производство, оснащенное рулонной журнальной печатной машиной Heidelberg Web, упаковочное предприятие в Курске, а также упаковочное производство с машиной глубокой печати.

ГАРТ: Расскажите, пожалуйста, об этом производстве подробнее.

С. Т.: По моим сведениям, таких предприятий в России не больше трех. Мы приобрели специализированную машину для производства сигаретных пачек. Рулонная подача с автоматической склейкой рулонов, шесть секций глубокой печати и все возможные секции отделки. Ширина полотна 550 мм, скорость печати — 180 м/мин. Не могу сказать, что проект уже состоялся. Машина работает, печатает заказы, теперь требуется работа менеджеров для того, чтобы обеспечить стабильную загрузку. Пока ее нет. Еще одна проблема — валы для глубокой печати: их приходится гравировать за границей.

Как и многие наши машины, эта — неновая. Я считаю, что наша стратегия освоения новых рынков для России оптимальна. Сначала приобретается неновое оборудование, с ним мы выходим на рынок и, проработав некоторое время, принимаем решение: продолжать или нет.

ГАРТ: Все Ваши предприятия связаны с приобретением такого оборудования, что требует немалой технической работы. Какое участие Вы лично в этом принимали?

С. Т.: Непосредственное. Мне это интересно. Я неплохо разбираюсь в механике. Много чего умею сам. Многим вещам специально учился. Первой нашей собственной печатной машиной была «Планета», собранная своими руками из четырех машин. «Гейдельберг-

Ремонт» — наш совместный проект с российским представительством Heidelberg. У нас есть еще один проект: FOIL-TEK — производство оборудования для тиснения фольгой. Переделываем старые цилиндрические машины Heidelberg, а «Гейдельберг СНГ» их продает.

ГАРТ: Какое среди Ваших предприятий Вы считаете наиболее перспективным? Упаковочное?

С. Т.: Теоретически, любой рынок перспективен, вопрос в том, как на нем работать. Но работа на упаковочном рынке для нас — просто диверсификация бизнеса. Я не считаю упаковку более перспективной по сравнению с рынком рекламной продукции. Вообще, упаковку надо «брать» за счет объема, а для этого необходимы мощности побольше, чем один наш пятикрасочный Speedmaster CD 102. И нормативности на рынке рекламно-коммерческой продукции выше, чем на рынке упаковок.

ГАРТ: А как Вам удается конкурировать на рынке рекламной продукции, ведь в Москве много типографий с самым современным оборудованием?

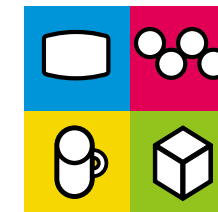
С. Т.: Но сам-то московский рынок огромный! И меня несколько не беспокоит то, что может быть установлено еще столько же машин, сколько уже установлено. Вопрос не в машинах, а в людях. Если они умеют работать, то все будет нормально, а нет... Сегодня конкуренция на московском рынке идет только за «сливки», за лучших заказчиков. А есть еще много других.

Каждая новая типография, выходящая на рынок, считает своим долгом устроить очередной «обвал» цен на печать. Встречаются предложения по цене меньшей, чем стоимость бумаги. Ясно, что здесь что-то не так, но фирмы, откровенно занимающиеся демпингом на рынке печатной продукции, были всегда. Тем не менее, мы, начав работать с нашими ключевыми заказчиками четыре года назад, продолжаем печатать для них и по сей день.

ГАРТ: А как дела в Курске?

С. Т.: Там реальное производство. Включает допечатный комплекс с фотывыводным устройством полного формата, печатную машину и оборудование для высечки. Сейчас мы купили для него четырехкрасочный Speedmaster SM72. Не новая машина, но очень удачная. Посмотрим. Я считаю, что дела там будут идти неплохо, ведь есть уже годами отлаженные связи. А географическое положение этого производства стратегическое — центр России.

І ДИЗАЙН І ПОЛІГРАФІЯ І
І СУВЕНІРИ І СПЕЦПРОЕКТИ І



Активные ингредиенты

Профессионалы
Хорошо подготовленные, опытные и квалифицированные специалисты
Оптимально подобранное оборудование
Качественные расходные материалы
Единая технологическая цепочка
Оперативный контроль за качеством на всех этапах производства
Внимание к мелочам
Применение новейших достижений полиграфической науки



Т.: (095) 450-5001. Ф.: (095) 913-9850

www.alfa-design.ru

«Росупак 2001»

Как мы и предполагали, эта выставка стала очень успешной. Были представлены практически все фирмы, поставляющие полиграфическое оборудование и материалы на российский рынок. Большинство крупнейших типографий также воспользовались этой выставкой, чтобы пообщаться с заказчиками. Посетителей в этом году тоже было очень много. Конечно, организаторы могли бы и позаботиться о каком-нибудь тематическом разделении фирм. Потому что посетители упорно искали красители для пластиков среди офсетных красок. Частично это можно оправдать тем, что выставка была переполнена участниками.

Все свободные места выставочного комплекса и, в первую очередь, все территории автомобильных стоянок были заняты временными павильонами, в которых размещались стенды участников.

Очень коротко остановимся на представленном на выставке печатном оборудовании. Начать нужно со стенда фирмы «ХГС» в павильоне 4А, на котором была представлена работающая технологическая цепочка по производству высококачественной упаковки из гофрокартона: шестикрасочная листовая печатная машина MAN Roland, автоматическая кашировальная машина и машина для высечки. Все в формате 70х100 см. Кроме этого, на стенде были представлены также полуформатные листовые машины MAN Roland.

На стенде «Ям Интернешнл» работали полуформатная пятикрасочная машина Komori Lithrone и двухкрасочный Sprint. Демонстрировалось допечатное оборудование FujiFilm, включая полноформатное фотовыводное устройство Luxel.

Нельзя не отметить стенд фирмы «Аквалон», располагавшийся в павильоне 3. На нем с трудом разместились

С. КОИНОВ ПРИОБРЕЛ УЖЕ ВТОРОЙ LITHRONE



БЫЛО ОЧЕНЬ ДУШНО



СТЕНД «ХГС». ROLAND 705



ПРОЦЕСС КАШИРОВАНИЯ



ВЫСЕКАЛЬНАЯ МАШИНА КАМА



несколько листовых печатных машин Shinohara и рулонное оборудование Labelmen. Фирме «Апостроф» под свой стенд пришлось арендовать кафе в павильоне 4. Таким образом у них оказалось много места, которое занимали различные машины для печати и производства упаковки.

Среди флексографских машин самую «широкую» из узкорулонных представила фирма «Анимар» — Propheteer 1800ES с шириной рулона 463 мм. Отличительная особенность машины — индивидуальные сервоприводы для печатного и формного цилиндров в каждой печатной секции.

SHINOHARA НА СТЕНДЕ «АКВАЛОН»



СТЕНД ФИРМЫ «АПОСТРОФ»



AQUAFLEX НА СТЕНДЕ КОМПАНИИ «НИССА»



Е. КОГАН ПРИВЕТСТВУЕТ ГОСТЕЙ



Во время выставки «Росупак» «Анимар» отпраздновал два события: десятилетие фирмы и переезд в новый офис. Среди ведущих поставщиков полиграфического оборудования офис фирмы «Анимар» теперь, видимо, самый удобный и просторный. Фирма занимает этаж небольшого недавно реконструированного здания в начале Новослободской улицы. Десятилетие было, по традиции, отпраздновано в типографии «Наука». Редакция еще раз поздравляет Е. Когана и коллектив «Анимар» с такими приятными событиями в жизни фирмы.

НА ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ В МКПК



В июне питерская фирма «Легион» устроила презентацию для прессы. Поводом послужило завершение установки в Московском картонажно-полиграфическом комбинате системы для допечатной подготовки. МКПК — одно из крупнейших в России упаковочных

производств. В составе системы — полноформатное фотовыводное устройство AGFA Avantara 44S, цветной плоттер, несколько мощных рабочих станций и сетевое оборудование. Главным компонентом является система ArtPro — программное обеспечение, позволяющее упростить разработку новых дизайнов для упаковочной продукции, а также существенно оптимизировать и ускорить процессы подготовки и вывода фотоформ. Рассказавший прессе об этом событии руководитель фирмы «Легион» — А. Малошинский — не скрывал своих далеко идущих планов на упаковочном рынке.

WBT ТУРИСТИЧЕСКОЕ АГЕНТСТВО
World Business Travel
Звоните нам: (095) 264-97-22, 264-31-75
Подробнее на сайте: WWW.KURSIV.RU/WBT



Помимо перечисленных, мы можем организовать поездки на любые другие специализированные выставки и семинары. Если у вас есть желание поехать на какую-либо выставку, позвоните нам, наверняка, у нас уже есть предложение...

Туристическое агентство WBT предлагает Вам посетить крупнейшие мировые специализированные выставки по полиграфии и упаковке

LABELEXPO EUROPE 2001

Брюссель, Бельгия, 26-29 сентября 2001 г.

Самая крупная и представительная выставка технологий и оборудования для производства этикеток, а также средств и технологий их нанесения.

Отель Ustel 3*, центр города.

7 дней/6 ночей — 585 USD, 5 дней/4 ночи — 445 USD

Доплата за одноместный номер — 192/141 USD.

Авиабилет Москва-Брюссель-Москва — от 290 USD (групповой тариф)

PRINT 2001

Чикаго, США,

06-13 сентября 2001.

Самая крупная и представительная в этом году полиграфическая выставка.

Рекомендуем посетить!

(об условиях звоните)

JGAS 2001

Токио, Япония,

16-20 октября 2001.

Крупнейшая азиатская полиграфическая выставка. Присутствуют все ведущие мировые производители.

(об условиях звоните)

БУМАГА ДЛЯ СВЕЖИХ РЕШЕНИЙ

www.regentgroup.ru

Управления сбыта полиграфических материалов: г. Москва (095) 924-0038, 924-0117 г. Алматы (3272) 44-1117 г. Екатеринбург (3432) 55-5190 г. Казань (8432) 92-2068 г. Киев (044) 441-8749 г. Краснодар (8612) 59-4027 г. Нижний Новгород (8312) 31-3100 г. Новосибирск (3832) 11-9800 г. Ростов-на-Дону (8632) 67-8797 г. Самара (8462) 35-3741 г. Санкт-Петербург (812) 320-7170 г. Тверь (0822) 55-1116 г. Уфа (3472) 32-9888
Поставки в регионы: Управление региональных продаж ГК «Регент» г. Москва (095) 956-6623, 956-6624



**Светлана
МЕРЗЛЯКОВА**
Начальник
региональных
оптовых продаж
ГК «Регент»

ГАРТ: Светлана, как возникла идея создания производства стретч-пленки? До сих пор у «Регента» было два более или менее близких направления: продажа бумаги для полиграфии и продажа офисной бумаги и канцелярских принадлежностей.

С. М.: Любая серьезная компания должна думать о своем развитии, о перспективах и новых рынках. Мы занимаем лидирующие позиции на рынке материалов для упаковки: этикеточной бумаги и упаковочных картонов. Поэтому, задумываясь о развитии бизнеса, мы прежде всего обратили внимание на упаковочную отрасль еще и в связи с тем, что после кризиса она развивается очень динамично. Рассматривались несколько проектов, но проект со стретч-пленкой привлек наше внимание главным образом потому, что крупного промышленного производства качественной пленки на территории России не было.

ГАРТ: Вы рассчитывали продавать пленку уже существовавшим клиентам?

С. М.: Конечно, мы используем возможности имеющихся торговых систем нашей группы компаний, предлагая крупным заказчикам специальные условия на стретч-пленку, но эти продажи составляют лишь небольшую долю по сравнению с продажами самого «Регент-стретч».

Почти половина потребителей стретч-пленки — крупные предприятия, которым необходимо упаковывать продукцию на палетах. Мы с самого начала предполагали, что так и будет. Подбирали специалистов для работы на этом направлении. На сегодняшний день в каждом нашем филиале работает менеджер по продаже стретч-пленки.

ГАРТ: Виктор, как Вы стали менеджером проекта «Регент-стретч»?

В. Б.: До этого у меня был опыт разработки похожего проекта, но он не осуществился из-за отсутствия финансирования. В «Регенте» все сложилось: и желание, и финансовые возможности. Ведь производство такого уровня требует инвестиций в несколько миллионов долларов. Оборудование, люди,



**Виктор
БЕСПАЛОВ**
Продукт-менеджер
ГК «Регент»

сырье... Мы с самого начала ориентировались на производство высококачественной пленки и выбирали поставщиков оборудования и сырья исходя из этого. Купили одну, но высокопроизводительную и автоматизированную машину для плоскостелевого метода производства трехслойной стретч-пленки. Итальянская фирма Mapuli, которая поставляла нам оборудование, сама является одним из крупнейших в мире производителей стретч-пленки. Ее продукцию очень хорошо знают в России.

Когда мы уже приняли решение о том, какое оборудование закупать, у нас был некоторый запас времени, пока осуществлялась поставка и установка. Мы решили попробовать работать с потребителями, продавая пленку, произведенную на аналогичном оборудовании в Италии. Было это в декабре прошлого года на выставке «Упаковка». Но покупатели проявили самый большой интерес к пленке именно нашего производства. Однако мало кто верил, что мы сможем делать пленку такого высокого качества.

ГАРТ: Виктор, Вы выпускаете пленки разных видов. Чем они отличаются?

В. Б.: Спектр применения стретч-пленки очень широк. Различается она по толщине и намотке, делится на пленку для машинной упаковки, ручной упаковки и пищевую пленку. Еще один тип — силажная пленка, которая широко применяется в сельском хозяйстве. Мы сначала делали только пленку для машинной упаковки, но теперь делаем и пищевую, и пленку для ручной упаковки.

ГАРТ: А чем отличается высококачественная пленка?

В. Б.: Стретч-пленка делится на классы по коэффициенту предварительного растяжения, который говорит о том, на сколько эта пленка может быть растянута при упаковке. Наша пленка имеет коэффициент 280–300%.

Рынок стретч-пленки развивается очень динамично. В России в разное время доминировали производители из разных стран. Сегодня рынок все еще требует дешевую, а следовательно, не очень качественную пленку, ко-

торая применяется для ручной упаковки или в недорогих упаковочных машинах. Но более совершенные упаковочные машины становятся все более популярными и, соответственно, доля высококачественной пленки растет.

ГАРТ: А есть ли другие производители стретч-пленки в России?

В. Б.: Такого масштабного производства, как наше, в России нет. Большинство существующих предприятий ориентировано на производство однослойной пленки невысокого качества и в ограниченном объеме.

Мы можем делать до трех тысяч тонн пленки в год. Это только начало, и мы планируем расширять это производство, ведь емкость российского рынка стретч-пленки — несколько десятков тысяч тонн, и растет он очень быстрыми темпами.

МАШИНА ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА СТРЕТЧ-ПЛЕНКИ



ТАК ПОЛУЧАЕТСЯ ПЛЕНКА



СКЛАД ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ





ПРОД УПАК

МОСКВА, павильон №69 Всероссийского Выставочного Центра (бывшая ВДНХ)

Международная выставка упаковки, упаковочного оборудования и материалов для пищевой упаковки Одновременно с Российской агропромышленной выставкой

13-16 октября 2001



«Экскурс-сервис»
тел.: (095) 264 9722
e-mail: info@excource.com

Компания «М-ЭКСПО»
тел.: (095) 956 4822
e-mail: produpack@comail.ru




- **Материалы и полуфабрикаты** для изготовления упаковки: бумага, картон, гофрокартон, пергамент, фольга, пленки и др.
- **Упаковочное оборудование:** упаковочные машины, оборудование для розлива жидкостей, машины для фасовки, оборудование для конвертинга и др.
- **Готовая упаковка:** коробки, пакеты, гибкая упаковка, банки, бутылки, тубы, ведра, ящики и др.
- **Транспортная тара:** ящики, мешки, бочки, контейнеры, ведра, а также специализированное оборудование
- **Оборудование для изготовления упаковки:** термопластавтоматы, оборудование для выдува, оборудование для склеивания коробок и др.
- **Дизайн упаковки и полиграфия**



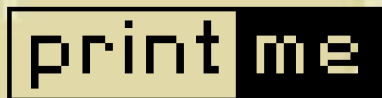
Хотите РАСКРУТИТЬ?

ЗНАКОМСТВА ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ

Типографиям, сервис-бюро — новые заказчики. Результативно. Без агентского процента. Первым 20 участникам — скидка 50%.

(095) 922 0747; mng@printme.ru

повышение эффективности работы менеджеров
готовый электронный прайс-лист
оперативные средства общения с заказчиком
статистика заказов, оценка работы менеджеров
настоящая свобода печати



www.printme.ru

ДЕСЯТЬ ЛЕТ НАЗАД

Иногда в этой рубрике хочется поговорить не об Интернете, а в целом о компьютерной индустрии, о том, что происходит с фирмами-производителями оборудования и программного обеспечения. Кстати, IBM и Intel празднуют в этом году двадцатилетие персонального компьютера, что навеивает ностальгическое настроение, и хочется возродить в памяти давно забытое. Тут весьма кстати пришлось найденные в архиве компьютерные издания десятилетней давности, оторваться от которых удалось только после нескольких часов чтения. В те времена, в 1991 г., свежие номера оригинального американского компьютерного еженедельника непонятным образом все-таки попадали в некоторые московские киоски «Союзпечать».

Итак, 1991 г.: новейший суперпортативный компьютер — HP 95LX. Совместимый с PC XT с встроенными электронными таблицами Lotus 1-2-3. Тактовая частота — 5,4 МГц, размер экрана 40×16 символов, оперативная память — 512 КБ. Вес всего 300 г, размеры — 2,5×8,6×15,9 см. За десять лет размеры портативного компьютера мечты не изменились. Сейчас HP Jornada 720 при приблизительно таких же габаритах имеет процессор с тактовой частотой 206 МГц, оперативную память 32 МБ, цветной графический экран 640×240 пикселей, во много раз более удобную клавиатуру, встроенный модем и еще множество разных прелестей.

В середине 1991 г. самым мощным был компьютер на базе процессора Intel 486DX/33. Только фирма IBM предлагала компьютеры на базе еще не анонсированного тогда DX/50. На сегодня Pentium IV работает с тактовой частотой в 34 раза выше — 1,7 ГГц (правда, это «внутренняя», а не «внешняя» частота процессора). В 1991 г. «нормальный» жесткий диск имел емкость 80 МБ, сегодня — в двести раз больше.

Альтернативный производитель процессоров — фирма AMD — в 1991 г.



уже успешно продавала собственные клоны Intel 386. А компания Intel массировано рекламировала процессоры семейства 486. И неспроста злые языки утверждали, что, по мнению пользователей, 386-й процессор был создан фирмой Compaq.

В 1991 г. еще не нахлынула волна дешевых компьютеров и комплектующих из Юго-Восточной Азии, поэтому компьютеры были очень дорогими. Новые, самые навороченные модели стоили около 20 тыс. долл.

Производители персональных компьютеров работали с очень высокой прибылью, так что конкуренты Compaq и Sun имели одинаковый оборот, но прибыль первого была в несколько раз больше. Осенью 1991 г. в Compaq начались большие перемены. Был назначен новый руководитель. В качестве основного совета директоров называл недостаточно агрессивную ценовую политику в секторе недорогих компьютеров. За следующие десять лет сменилось несколько руководителей этого крупнейшего производителя компьютеров, его оборот вырос в пять раз и перевалил за 40 млрд долл. Оборот же фирмы Sun достиг в 2000 г. 15 млрд долл. — в три раза меньше, чем у Compaq, но теперь прибыль у этих фирм стала практически одинаковой.

Десять лет назад система Windows еще не доминировала на рынке, да и операционной этой система еще не была. Еще не появилась ставшая одной из самых успешных версия 3.1 этой системы. Но уже в 1991 г. FTC (Federal Trade Commission) проверяла Microsoft на предмет нарушения антимонопольного законодательства, исследовала возможность получения дополнительной прибыли за счет того, что фирма разрабатывает и самую популярную в мире операционную систему (имелся в виду MS-DOS) и прикладные программы (MS Word и MS Excel). Тогда FTC не нашла никаких нарушений. Только около года назад после очередной проверки было принято решение о разделении Microsoft на две компании. Во многом этому решению способствовал успех Microsoft Internet Explorer, который бесплатно распространялся вместе с Windows. Правда, фактический раздел произойдет еще не скоро — в США много апелляционных судов...

В 1991 г. аналитики еще предполагали, что Microsoft на рынке все-таки смогут потеснить. В первую очередь надежды возлагались на разработчиков операционных систем для компью-

теров с перьевым вводом. Тогда такие компьютеры входили в моду, но долго эта мода не продержалась. Другим серьезным соперником Microsoft в 1991 г. должна была стать фирма IBM с новой версией своей операционной системы OS/2. Но время и Microsoft показали, что монополия — лучшее оружие против конкурентов, и если в 1991 г. объем продаж в Microsoft был «всего» 1,8 млрд долл., то в 2000 г. он составил 23 млрд.

Фирма Apple десять лет назад вот-вот должна была анонсировать версию 7 операционной системы для Macintosh. В ней предполагалось повысить скорость доступа к сетевым ресурсам, но эта проблема и по прошествии десяти лет продолжает оставаться узким местом.

Покинув Apple, Стив Джобс (Steve Jobs) занимался в 1991 г. раскруткой первого придуманного им компьютера Next кубической формы и одноименной фирмы. С ними, правда, ничего не вышло — проект, просуществовав несколько лет, приказал долго жить. Еще через несколько лет Джобс вернулся в Apple и возглавил эту фирму, переживавшую в тот момент не самые лучшие времена. Ему удалось исправить ситуацию, но после этого, в 2000 г., он придумал следующий куб — текущий флагман G4 Cube, который не пользуется популярностью и, по слухам, будет снят с производства.

Среди производителей сетевых операционных систем в 1991 г. безгранично властвовала фирма Novell. По сравнению с ее операционной системой NetWare ближайшие конкуренты имели во много раз меньшие доли рынка. Microsoft в то время только задумывался о разработке Windows NT. Как руководство Novell ухитрилось сдать такие прекрасные позиции??!

Системы электронной почты в те времена были разными и «тяжелыми». Стандарта не было, для преобразования информации и адресов требовались сложные шлюзы. По популярности Интернет тогда уступал BBS, использовавшейся по всему миру для хранения и перекачки нелицензионного программного обеспечения и картинок пикантного содержания. Самым популярным графическим форматом был GIF, но в 1991 г. произошло эпохальное для отрасли событие: был утвержден стандарт JPEG, который и стал самым популярным форматом хранения для самого большого в мире хранилища эротических картинок — Интернета.



WEB-САЙТЫ

для полиграфических предприятий

Разработка

Регистрация

Размещение

Раскрутка

по Разумным ценам

РАЗРАБОТКА САЙТА + 1 ГОД РАЗМЕЩЕНИЯ
от
350
у.е.



GART DIRECT

107140, Москва,
Верхняя Красносельская, 15
Телефон/факс: (095) 264 9722
www.kursiv.ru/gart
E-mail: gart@kursiv.ru